

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Desarrollo del prototipo de la aplicación Positivo para adultos entre 18 y 35 años del NSE B y C de Lima Metropolitana**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**María Fernanda Infantas Serpa**

**20162151**

**María Fe Vega Hudson**

**20162619**

**Asesor**

Eduardo Ojeda Kesovia

Lima – Perú

19 de Febrero del 2024





**Desarrollo de la aplicación Positivo para adultos  
entre 18 y 35 años del NSE B y C de Lima  
Metropolitana**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	9
1.1 Descripción del proyecto.....	9
1.2 Objetivos del proyecto.....	11
1.3 Material #1: Prototipo de app.....	11
1.4 Material #2: Fuentes.....	11
1.5 Material #3: Manual de identidad.....	11
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	12
2.1 Análisis de mercado .....	12
2.2 Análisis de la competencia .....	12
2.3 Público objetivo.....	24
<b>2. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	31
<b>3. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	50
<b>REFERENCIAS</b> .....	52
<b>ANEXOS</b> .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: <i>Talkspace: Logo</i> .....	13
Figura 2.2: <i>Talkspace: Pantallas introductorias de la aplicación móvil</i> .....	13
Figura 2.3: <i>Logo de TherapySide</i> .....	14
Figura 2.4: <i>Página web de TherapySide</i> .....	15
Figura 2.5: <i>Plantillas de aplicación móvil de TherapySide</i> .....	16
Figura 2.6: <i>Logo de Terapify</i> .....	17
Figura 2.7: <i>Plantillas de Terapify previas a descargar la aplicación</i> .....	17
Figura 2.8: <i>Sección de precios de Terapify</i> .....	19
Figura 2.9: <i>Página web de Calm</i> .....	20
Figura 2.10: <i>Secciones “Home”, “Sleep”, “Meditate” y “Music” de la aplicación móvil de Calm</i> .....	21
Figura 2.11: <i>Sección “Nosotros” de la página web de Headspace</i> .....	22
Figura 2.12: <i>Sección “Explorar” de la aplicación móvil de Headspace</i> .....	23
Figura 2.13: <i>Cantidad de psiquiatras y psicólogos por cada 100,000 habitantes peruanos</i> .....	25
Figura 2.14: <i>Porcentaje de personas que, entre 2016 y 2018, haya experimentado episodios de estrés, ansiedad o depresión</i> .....	26
Figura 2.15: <i>Porcentaje de personas que, entre 2016 y 2018, ha buscado apoyo psicológico, a causa de episodios de estrés, ansiedad o depresión, según el nivel socioeconómico</i> .....	28
Figura 3.1: <i>Moodboard para elección de nombre e identidad</i> .....	32
Figura 3.2: <i>Opciones para elección del logotipo de Positivo</i> .....	33
Figura 3.3: <i>Colores del logotipo de Positivo en el manual de identidad</i> .....	34
Figura 3.4: <i>Construcción de colores del logotipo de Positivo en el manual de identidad</i> .....	35
Figura 3.5: <i>Significado de colores del logotipo de Positivo en el manual de identidad</i> .....	36
Figura 3.6: <i>Tipografía de Positivo en el manual de identidad</i> .....	37
Figura 3.7: <i>Iconos principales y secundarios de Positivo en el manual de identidad</i> .....	37

Figura 3.8: <i>Mock-ups de Positivo en el manual de identidad</i> .....	38
Figura 3.9: <i>Pantalla de bienvenida del prototipo de la aplicación de Positivo</i> .....	40
Figura 3.10: <i>Pantalla de inicio de la primera versión del prototipo de la aplicación de Positivo</i> .....	41
Figura 3.11: <i>Pantallas del prototipo de la aplicación de Positivo: batería de “Tu Energía”, sección de Blog y Play</i> .....	44
Figura 3.12: <i>Comparativo de los menús del prototipo de la aplicación Positivo</i> .....	45
Figura 3.13: <i>Pantallas del prototipo de la aplicación de Positivo: Sección Nuestros Psicólogos</i> .....	46
Figura 3.14: <i>Pantallas del prototipo de la aplicación de Positivo: Sección Mundo Positivo vs Play</i> .....	47
Figura 3.15: <i>Pantallas del prototipo de la aplicación de Positivo Psicólogos: Sección Pacientes y Agenda</i> .....	48
Figura 3.16: <i>Pantallas del prototipo de la aplicación de Positivo: Sección Ingresos y Perfil</i> .....	49

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para seleccionar los logotipos .....	55
Anexo 2: Encuesta para seleccionar los usuarios.....	57
Anexo 3: Encuesta para seleccionar los psicólogos .....	61
Anexo 3: Test de usuario para el público objetivo.....	64
Anexo 3: Test de usuario para psicólogos .....	69



## RESUMEN

El proyecto consta del prototipo de la aplicación móvil llamada Positivo, la cual busca ser un espacio de conexión entre usuarios, *mindfulness* y ayuda psicológica para poder generar un acercamiento entre los adultos jóvenes y el cuidado de su salud mental. De este modo, el público objetivo se centra en dos grupos específicamente: adultos jóvenes entre 18 y 35 años de edad y psicólogos clínicos colegiados recién egresados. Así, el propósito de este trabajo es motivar a las personas que se preocupen por cuidar su salud mental, por un lado, y, por otro, construir una plataforma de trabajo para los psicólogos. Para ello, tanto la aplicación como la identidad de marca que han sido trabajadas a partir distintos diseños y prototipos, se ha logrado darle vida y navegabilidad a un aplicativo freemium que reúna cualidades tales como contenido personalizado enfocado en el usuario, contenido exclusivo de paga, un buscador de psicólogos clínicos que brinden sus servicios de así como la derivación a centros de ayuda psicológica y diferentes espacios de mindfulness.

**Palabras clave:** Aplicativo móvil, diseño gráfico, ayuda psicológica, manual de marca, navegabilidad.



## ABSTRACT

The project consists of the prototype of the mobile application called Positivo, which seeks to be a space for connection between users, mindfulness and psychological help in order to generate a rapprochement between young adults and their mental health care. In this way, the target audience is focused on two groups specifically: young adults between 18 and 35 years of age and recently graduated clinical psychologists. Thus, the purpose of this work is to motivate people who care about taking care of their mental health, on the one hand, and, on the other, to build a work platform for psychologists. To do this, both the application and the brand identity that have been worked on from different designs and prototypes have made possible to give life and navigability to a freemium mobile application that combines qualities such as personalized content focused on the user, exclusive paid content, a search engine of clinical psychologists who provide their services as well as referrals to psychological help centers and different mindfulness spaces.

**Keywords:** Mobile application, graphic design, psychological help, brandbook, navigability.

# 1. PRESENTACIÓN

Este trabajo se centra en la propuesta de diseño del prototipo de la aplicación móvil *freemium* llamada “Positivo”, que funcione como un soporte de ayuda enfocada a la salud mental del usuario, mediante contenido sensorial, y, además, como vía de conexión entre psicólogos y estudiantes y/o trabajadores peruanos que tengan entre 18 y 35 años de edad, es decir, adultos jóvenes que formen parte del sector socioeconómico B y C. Por otro lado, se contempla un segundo público objetivo paralelo: psicólogos colegiados recién egresados. Positivo funcionará, a su vez, como una plataforma de trabajo para éstos.

Para ello, se ha elaborado un manual de identidad de marca y un prototipo de aplicación que se rige por el manual en cuanto a logotipo, colores y diagramación. La importancia de elaborar este material radica gracias a la elección de los colores e iconografía se puede comunicar sensaciones y conceptos clave del prototipo dentro de este mismo. Con ello, el aplicativo tendrá más cohesión en cuanto a visuales hacia el usuario, quien podrá percibir dicha unión a manera que vaya navegando en la interfaz.

## 1.1 Descripción del proyecto

Positivo se trata de una aplicación móvil *freemium*, la cual será la conexión entre el usuario y un espacio de mindfulness soportado por psicólogos, quienes también tendrán exposición para brindar sus servicios de terapia online. Por otro lado, el prototipo del aplicativo está planteado para abarcar también la interfaz del psicólogo, quien podrá mantener un seguimiento de sus pacientes.

En cuanto a la interfaz del usuario, la aplicación se diferencia en tres aspectos. En primer lugar, el usuario puede encontrar contenido específico definido en su personalidad y gustos. En segundo lugar, la aplicación facilita el seguimiento de las terapias, ya que al tener el celular al alcance y disposición del usuario, se tendrá acceso a la agenda de sesiones con tan solo abrirla. En tercer lugar, Positivo presenta un funcionamiento adecuado en cuanto a su plataforma, gracias a su diseño único y navegabilidad. Así, será lo suficientemente intuitiva e interactiva.

En cuanto al contenido de la aplicación del usuario *freemium*, el menú se despliega en el Inicio, Play, Perfil y Premium. En el Inicio se encontrará un atajo al progreso de la persona, el buscador de los perfiles de los psicólogos para su elección, Mundo +, con recomendaciones personalizadas; Blog de salud mental y consejos basados en los intereses del usuario; en Play, el cual será la sección *premium*, se podrá visualizar webinars disponibles en la semana y masterclasses para participar en vivo, además de incluir descuentos especiales para los usuarios Positivo Premium.

En Perfil, el usuario encontrará su información en cuanto a su progreso semanal, terapias, su psicólogo y su agenda de citas. Finalmente, en la sección de Premium, el usuario podrá decidir si unirse a Positivo Premium o no. Con todo ello, la ventaja competitiva tiene como resultado una aplicación que abarca varios aspectos del cuidado de la salud mental.

No obstante, esta interfaz ofrece más que lo que se ha descrito. Positivo presenta un sistema de recompensa donde el usuario podrá reunir “energía” a medida que va realizando actividades dentro y fuera de la aplicación. Es decir, al usuario se le otorgará un porcentaje de energía vital de manera que vaya cumpliendo tareas, con el fin de motivarlo a llevar una vida más positiva llena de buenas prácticas.

Por otro lado, el interfaz del psicólogo presentará cuatro secciones distintas: Pacientes, donde verá los usuarios con quienes tiene terapias, Agenda, donde indicará por día las terapias agendadas, Ingresos, en donde saldrá el flujo de ingresos del psicólogo y Perfil, en donde estará toda la información necesaria del psicólogo de cara a los usuarios.

Asimismo, el proyecto de comunicación reside en desarrollar un prototipo de aplicación móvil Positivo como una herramienta útil, práctica y comprometida en mantener una conexión entre ayuda psicológica por parte de profesionales de la salud mental y el usuario. El soporte por el cual se comunicará la esencia de Positivo al público objetivo será la identidad visual, que no solo representará a la marca y la hará perceptible, sino que articulará cada parte de la aplicación para que la experiencia de los usuarios sea la óptima.

## 1.2 Objetivos del proyecto

### Objetivo general:

- Desarrollar la interfaz visual del prototipo de la aplicación Positivo en un 100% durante 3 meses como una plataforma de ayuda psicológica para los jóvenes adultos entre los 18 y 35 años de edad del NSE B y C.

### Objetivos específicos:

- Desarrollar en su totalidad un manual de marca que conforme y unifique la identidad de Positivo, con el fin de trasladarla y conectarla al desarrollo del prototipo de la aplicación durante 1 mes.
- Adaptar la aplicación móvil para usuarios del público objetivo con el fin de que el 70% de la muestra de entrevistados hagan uso y naveguen con facilidad por el prototipo de la aplicación, durante 2 periodos de pruebas.
- Adaptar la aplicación móvil para usuarios del público objetivo de psicólogos con el fin de que el 70% de la muestra de entrevistados hagan uso y naveguen con facilidad por el prototipo de la aplicación, durante 2 periodos de pruebas.

### 1.3 Material #1: Prototipo de app

- Prototipo Positivo en Adobe XD, desarrollado para simular cómo se vería y funcionaría la aplicación Positivo: <https://bit.ly/49ZkJf2>

### 1.4 Material #2: Fuentes

- Fuentes utilizadas en el prototipo Positivo en Adobe XD, se ha descargar para tener el prototipo con la tipografía correcta con la que se diseñó: <https://bit.ly/3Vll9YM>

### 1.5 Material #3: Manual de identidad

- Manual de identidad Positivo, documento elaborado para desarrollar el prototipo de Positivo en Adobe XD: <https://bit.ly/3TpVyLT>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del mercado

De acuerdo al Instituto Nacional de la Salud Mental (2021), el 11.8% de la población ha sufrido algún trastorno mental durante el primer año de pandemia, siendo la depresión y la ansiedad los más frecuentes en la región. Asimismo, se denota que los trastornos de ansiedad y de depresión incrementaron hasta tres veces más en comparación a años previos sin pandemia. De igual manera, es importante mencionar que, a raíz de las medidas de confinamiento generadas por la pandemia previa, un 52% de peruanos ha enfrentado problemas emocionales, provocados por discusiones, estrés y depresión (Ipsos, 2020).

Así, el público al que la aplicación Positivo se dirigirá será al del adulto joven, cuya situación de salud mental también ha sido investigada. En promedio, Ipsos (2020) indica que hasta antes de la cuarentena, el 83% de este segmento en Lima contaba con un empleo, siendo el 62% un segmento al que le preocupaba quedarse sin trabajo. Por otro lado, la misma fuente indica que el 20% de jóvenes adultos se encontraban estudiando.

Desde una perspectiva más cualitativa, un adulto joven promedio no solo está expuesto al estrés del trabajo y del estudio, sino que tampoco cuenta con demasiado margen de tiempo libre para realizar otras actividades durante el día. Igualmente, por lo menos el 70% de jóvenes y adultos jóvenes peruanos del NSE B y NSE C no han recibido servicios de salud mental para afrontar depresión, ansiedad y/o estrés (Instituto de la Opinión Pública, 2018).

### 2.2 Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia, en el mercado hay diferentes soluciones que acercan al usuario a recibir ayuda para cuidar de su salud mental y bienestar general. Sin embargo, estas opciones no coinciden exactamente con lo que ofrece Positivo. Estas mismas varían entre aplicaciones móviles y páginas web que pueden ser descargadas en territorio

peruano o que operan desde otra región. De este modo, el benchmark se concentra en las siguientes plataformas digitales: Talk Space, Therapy Chat, Calm, Headspace y Terapify.

En primer lugar, **Talk Space** es una plataforma que proporciona servicios de terapia psicológica y psiquiátrica online por página web y aplicativo móvil.

## Figura 2.1

*Talkspace: Logo*



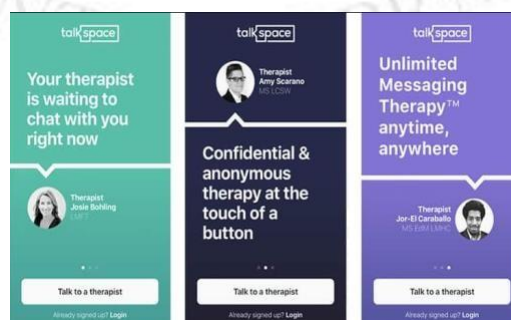
*Nota.* De Talksapce: el cuidado de calidad respaldado por la ciencia (2023)

[\(https://www.talkspace.com/\)](https://www.talkspace.com/)

El usuario escogerá un plan de pago, los cuales comienzan desde 65\$ por semana, de manera que éste seleccionará al psicólogo que mejor se adecúe a él. Respecto a su identidad visual, esta misma se centra en colores fríos entre verdes, azules, violetas y blanco. Como se puede apreciar en la Figura 2.1 y en la Figura 2.2, esta aplicación utiliza una variedad de colores fríos, incluyendo desde el morado, lila, azul y diferentes tonalidades de turquesa. De acuerdo con Heller en la Psicología del color (2000), el azul es el “color de la simpatía y armonía, pese a ser frío y distante”.

## Figura 2.2

*Talkspace: Pantallas introductorias de la aplicación móvil*



*Nota.* De McGowan, Sean. (2022). UX Case Study: Talkspace Mobile App. Usability Geek

[\(https://usabilitygeek.com/ux-case-study-talkspace-mobile-app/\)](https://usabilitygeek.com/ux-case-study-talkspace-mobile-app/)

Por lo tanto, los colores usados por Talk Space reflejan un abanico de valores que, si bien pueden parecer contradictorios, en el fondo, pueden complementarse para armar un concepto sólido. De esta manera, dicha aplicación logra transmitir cercanía y empatía, como a la vez transmite profesionalismo y formalidad. Asimismo, las ilustraciones y tipografía usada aportan modernidad y jovialidad a la identidad de la aplicación.

En segundo lugar, se encuentra **TherapySide**, una empresa que ofrece sus servicios por medio de una página web y de una app. TherapySide se concentra en proporcionar terapia profesional enfocada en diversas áreas como la ansiedad, depresión, terapia de pareja, mindfulness y desarrollo personal. Este servicio está dirigido a asegurar la estabilidad emocional en la vida diaria de sus usuarios de forma segura, asequible, personalizada y, sobre todo, privada.

**Figura 2.3**

*Logo de TherapySide*



*Nota.* De TherapySide

<https://www.therapyside.com/es-es>

Con respecto a su identidad visual, se puede apreciar que se repite el factor de usar colores fríos como en Talk Space, ya que TherapySide utiliza colores como el azul, turquesa y morado, así como tonalidades claras de estos colores. En cuanto a su tipografía principal, esta marca utiliza una sans serif, apelando a la simpleza y modernidad que representan sus formas. Además, el uso de fuentes y espacios en blanco afectan la habilidad de leer y entender la información proporcionada por una aplicación. Las fuentes más convenientes, incluso para los dispositivos móviles, son las sans serif debido a que son altamente legibles (Broderick, Devine & Langhans, 2014).

## Figura 2.4

Página web de TherapySide

The screenshot shows the TherapySide website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Terapia', 'Coaching', 'Empresas', 'Cómo funciona', 'Tarjeta regalo', 'Sobre nosotros', 'Blog', and 'Para psicólogos'. On the right, there are buttons for 'ES', 'Inicia sesión', and 'Prueba ahora'. The main heading reads 'El primer paso para sentirte mejor'. Below this, three service options are presented in colored cards: 'Individual' (50 minutos, 39 €), 'Pareja' (60 minutos, 49 €), and 'Menores' (50 minutos, 39 €). To the left of these cards, there are three bullet points: 'Buscamos el mejor match para ti', 'Sesiones por videollamada', and 'En un entorno seguro y de confianza'. At the bottom left, there is a 'Prueba ahora' button and the text '1ª sesión sin coste'.

Nota. De TherapySide (2023)

(<https://www.therapyside.com/es-es>)

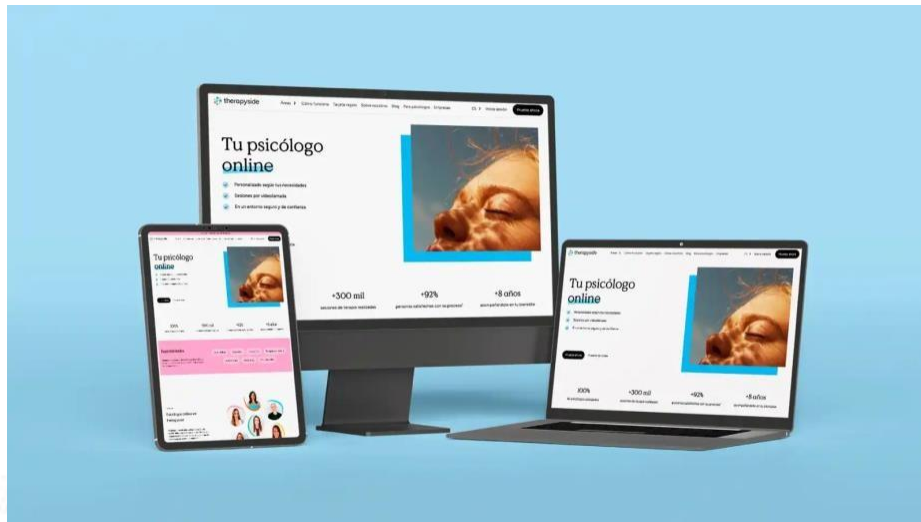
Por otro lado, debido a que la salud mental, estabilidad emocional y salud integral de la persona son aspectos íntimos de cada uno, este tipo de aplicaciones dedican una gran cantidad de esfuerzo en resaltar el respeto y cuidado de la privacidad de sus pacientes y/o clientes. TherapySide no es la excepción, sino una empresa que reconoce la importancia de este valor que transforma en activo. Como se muestra en la figura 2.4, cuando TherapySide comunica sus fortalezas o características diferenciadoras, hace énfasis en la seguridad y privacidad del servicio. Esta acción de priorizar la privacidad, así como la personalización, establece una sensación de confianza que es necesaria para que los usuarios decidan emplear los servicios de la aplicación.

Asimismo, TherapySide también hace hincapié en el valor de asequibilidad, el cual va de la mano con su propósito, misión y visión. De acuerdo a este propósito, TherapySide busca democratizar el apoyo psicológico para mejorar la vida de miles de personas. En el mismo sentido, su misión recae en que toda persona que tiene una necesidad de recibir un apoyo psicológico-emocional debería poder disponer de esta, independientemente de su situación o ubicación.



## Figura 2.5

### Plantillas de aplicación móvil de TherapySide



Nota. De TherapySide (2023)

([https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/disruptores/startups/20231010/sario-therapyside-jovenes-abiertos-tratar-salud-mental-familiaridad-tecnologia/800670204\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/disruptores/startups/20231010/sario-therapyside-jovenes-abiertos-tratar-salud-mental-familiaridad-tecnologia/800670204_0.html))

Por otro lado, su visión involucra derribar barreras que impiden el acceso a una terapia psicológica, como el estigma y el poco *awareness* que hay alrededor del cuidado de la salud mental, la falta de tiempo y la falta económica; a fin que este servicio sea accesible para todas las personas. Para cumplir este objetivo, TherapySide proporciona un servicio de apoyo psicológico conveniente, seguro y accesible.

En tercer lugar, se encuentra la plataforma **Terapify**, la cual opera a través de su aplicación y de su página web. Esta empresa, así como TherapySide, plantea un servicio que busca establecer una estabilidad emocional en la vida diaria de sus pacientes mediante terapias psicológicas. Terapify se caracteriza por un tono de comunicación más directo, el cual invita a los usuarios a agendar una cita con un psicólogo online de forma fácil, segura y privada.

## Figura 2.6

*Logo de Terapify*



*Nota.* De Terapify (2023)

[\(https://www.terapify.com/\)](https://www.terapify.com/)

En cuanto a las características diferenciadoras de su servicio, Terapify destaca tres principales factores. Estas cualidades prometen un servicio profesional, seguro y accesible. Terapify promete profesionalismo debido a que requieren que sus psicólogos cuenten con certificados de más de 5 años de experiencia profesional en el área clínica. Con respecto a la seguridad, Terapify asegura mantener la confidencialidad y privacidad que un proceso terapéutico necesita. Sobre la asequibilidad de su servicio, Terapify busca ofrecer los mejores precios del mercado.

## Figura 2.7

*Plantillas de Terapify previas a descargar la aplicación*



*Nota.* De Google Play

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.terapify&hl=es&pli=1>

Asimismo, esta plataforma también resalta las ventajas de llevar sesiones de terapia online. Una de ellas es la posibilidad de conectar con un profesional de la salud mental desde cualquier lugar y en el momento que se necesite, es decir, su flexibilidad y portabilidad. Además, pone a disposición del usuario psicólogos especializados en determinados temas, como la ansiedad, la autoestima, los problemas de comunicación, los conflictos de pareja, el manejo del estrés, los conflictos personales y muchos más.

Este abanico de temas, que aborda cada psicólogo, permite que el usuario identifique rápidamente hacia qué psicólogo puede sentir más afinidad, con el objetivo de facilitar la selección de uno. Por último, Terapify, también ofrece recursos diseñados para mejorar el bienestar emocional de sus pacientes. Estos recursos pueden ser sesiones de yoga, mindfulness, entre otros.

En relación a la identidad visual de Terapify, esta aplicación utiliza, como color principal, el azul y, como colores secundarios, el celeste y el amarillo. En este caso, se puede notar una similitud entre Terapify, Talks Space y TherapySide en el uso del color azul y las tonalidades frías como componentes principales en sus respectivas paletas de color. La única diferencia notable entre las tres aplicaciones se encuentra en el color secundario usado por Terapify, el cual es un amarillo vívido. Este color cálido genera una diferencia en la identidad de esta aplicación y aporta un nuevo sentido, que es el optimismo, la amabilidad y la diversión (Heller, 2000). En conclusión, Terapify muestra una combinación de colores que evocan tanto al profesionalismo y a la confianza, como a la amabilidad y al optimismo, conceptos que están relacionados con el objetivo de mejora personal que se plantea la aplicación.

## Figura 2.8

### Sección de precios de Terapify



*Nota.* De Terapify

(<https://www.terapify.com/precios>)

En cuarto lugar, se ubica **Calm**, la cual es una aplicación móvil pionera en cuanto a las aplicaciones de meditación. En cuanto a su disponibilidad, ha sido diseñada para funcionar tanto en iOS como en Android. Ésta ofrece meditaciones guiadas, programas de respiración, historias para dormir y música relajante con el objetivo de ayudar a la persona a conciliar el sueño, meditar o sencillamente calmarse, como bien lo dice su nombre. En resumen, la aplicación busca ayudar a que sus usuarios puedan lidiar con algunos de los problemas de salud mental más importantes en la actualidad, que incluye a la ansiedad, estrés, insomnio, entre otros.

Así, la forma en cómo se organiza esta aplicación es de acuerdo a temáticas tales como autoestima, relaciones, felicidad, entre otras. Sus sesiones duran de acuerdo al tiempo en que el usuario las ajuste y, este mismo, podrá modificar el sonido y otros aspectos de la aplicación. Según Global News Wire, se estima que Calm tiene 40 millones de descargas actualmente y está disponible en 196 países, convirtiéndose en una la primera “empresa unicornio” que lidera el mercado de aplicaciones que se enfocan en la salud mental y el bienestar de la persona (Global News Wire, 2019).

En relación a su monetización, en primer lugar, esta aplicación freemium ofrece su descarga gratuita y un programa introductorio de 7 días sin costo. Sin embargo, pasado

este “free trial”, la suscripción por sus servicios consta de 3 paquetes: \$12.99 por mes, \$59.99 por año y \$299.99 por una suscripción para toda la vida. Estos paquetes, dentro de todo, incluyen un seguimiento de estadísticas y meditación con recordatorios diarios, material audiovisual y escrito personalizable para la relajación, un plan de “Calma diaria” para una meditación nueva por día y, finalmente, la app móvil está adecuada tanto para familias como para niños con una sección de “Calm Kids”.

## Figura 2.9

*Página web de Calm*



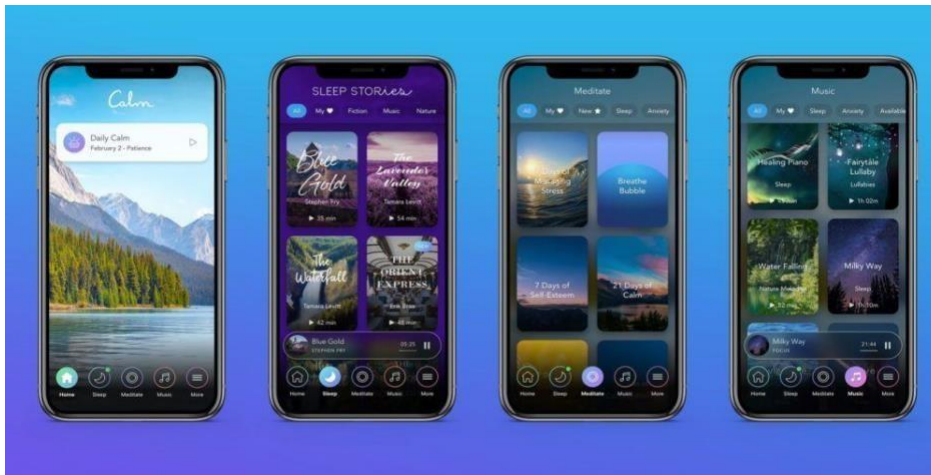
*Nota.* De Calm

<https://www.calm.com/es>

Con respecto a su identidad visual, esta aplicación se apoya en variaciones de violeta y azul, ya que hace alusión a la tranquilidad de la noche y los sonidos naturales, los cuales también muestran a través de sonidos e imágenes. Además, se utiliza en una gran cantidad las gradientes en sus colores principales, lo cual genera un espectro entre el azul y el violeta, que se apoya y comunica con las imágenes que llevan estos colores. Asimismo, emplean una tipografía sans serif, manteniendo una identidad más sofisticada pero relajante ante la vista.

**Figura 2.10**

Secciones “Home”, “Sleep”, “Meditate” y “Music” de la aplicación móvil de Calm



*Nota.* De Alessandrini, Sarah. (2022). Calm app acquires Ripple Health Group and appoints a new co-CEO. CNBC. (<https://www.cnbc.com/2022/02/02/calm-app-acquisition-ripple-health-group-new-co-ceo.html>)

En quinto lugar, se encuentra como referencia a la aplicación **Headspace**. Esta aplicación móvil también tiene como objetivo principal el permitir el fácil acceso a la meditación mediante su descarga, ya sea por Android o iOS. De igual manera, funciona de acuerdo a meditaciones guiadas a través de sesiones de audio donde un líder las maneja para un grupo de personas por medio de una jornada hacia la contemplación. De esta forma, está diseñada para personas que jamás han realizado la meditación donde su objetivo principal es que puedan aprender los aspectos de ésta durante los primeros 10 días de uso. A día de hoy, se han preparado una serie de meditaciones gratuitas llamadas “Weathering the Storm”, las cuales cuentan con ejercicios de movimiento, de sueño y mentales.



## Figura 2.11

Sección “Nosotros” de la página web de Headspace



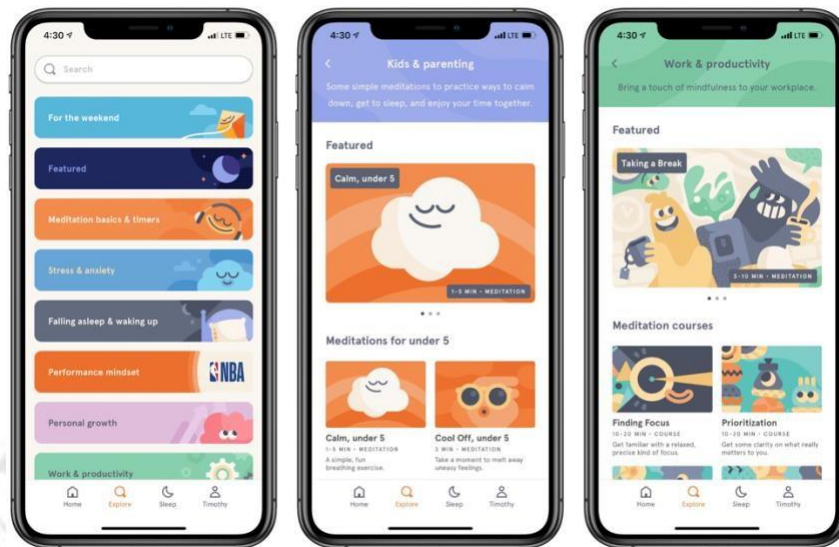
*Nota.* De la sección de “Nosotros” de Headspace. (<https://www.headspace.com/es/about-us>)

Esta aplicación de relajación disponible en 190 países y con 40 millones de descargas cuenta con el siguiente flujo de ingresos. Al igual que Calm, es una aplicación de descarga gratuita pero que cobra por sus servicios por medio de diferentes paquetes. El servicio por mes cuesta \$12.99 y permite acceder a las sesiones de meditación aparte de las meditaciones de introducción. De otra forma, da la alternativa de pagar \$95 por una suscripción anual de manera que se cobre \$8 el mes.

En cuanto a su identidad visual, Headspace se diferencia del resto por los colores con los que trabaja, pues estos son más cálidos y vibrantes, tales como el amarillo, naranja, rojo y marrón como colores principales y, como colores secundarios, trabaja con colores fríos como el azul y violeta. Headspace, a través de sus colores y de sus ilustraciones, mantiene un tono de comunicación juvenil, acogedor, relajante y moderno.

**Figura 2.12**

Sección “Explorar” de la aplicación móvil de Headspace



*Nota.* De la sección de “Nosotros” de Headspace. (<https://www.headspace.com/es/about-us>)

De acuerdo con el benchmark de las cinco principales aplicaciones enfocadas en la salud mental y el bienestar personal, se concluye que las similitudes de mayor relevancia, a nivel de identidad visual, se encuentran en tres factores. El primer factor es el uso de colores fríos como protagonistas de la paleta de colores, con una presencia secundaria de colores cálidos, que generan un contraste visual. Los colores azules, comúnmente usados para comunicar profesionalismo, otorgan una sensación de credibilidad y seriedad a estas aplicaciones, necesarias por la naturaleza del servicio. Por otro lado, los colores cálidos también tienen un uso relevante, ya que brindan la sensación de alegría y felicidad, componentes vitales para el bienestar al que el paciente apunta a conseguir. Asimismo, se usan colores pasteles, debido a que a estos se les atribuye un componente de relajación, contrarios a evocar un sentido de alarma.

El segundo factor es el uso de una tipografía sans serif como fuente principal de comunicación escrita, debido a que genera una lectura y entendimiento de la información fácil y rápido; por lo que se adapta mejor al *hardware* de un dispositivo móvil. Por último, el tercer denominador en común entre las aplicaciones mencionadas es el uso de un tono



de comunicación amigable, informal, moderno y juvenil, que establece una cercanía para con el público objetivo, el cual emplea esta forma de comunicación en su vida cotidiana.

Por lo tanto, la aplicación rescataría el estándar que se ha constituido para el diseño de una aplicación móvil dirigida al cuidado de la salud mental. Por otro lado, la aplicación necesita diferenciarse de todas ellas a partir de la combinación de un espacio especial de motivación y progreso, encontrar un vínculo con psicólogos colegiados y ofrecer contenido personalizado por medio de un algoritmo que se adapte a los gustos y necesidades del usuario.

### 2.3 Público objetivo

Hasta el 2021, de acuerdo al Instituto Nacional de Salud Mental, el 11.8% de la población sufrió algún trastorno mental durante el 2020. La directora de la institución, Elizabeth Rivera Chávez, indicó que desde la pandemia de la COVID-19 los casos de depresión y ansiedad se han proliferado, siendo los más frecuentes en el país. Para especificar, el 5.3% de hombres y 9.5% de mujeres peruanos sufren de episodios depresivos, mientras que la tasa de ansiedad en ambos ha aumentado, donde un 5% de hombres y 8.3% de mujeres presentan ansiedad. (INSM, 2020)

En adición a los datos del párrafo anterior, se debe considerar que 8 de cada 10 peruanos que necesitan atender su salud mental no reciben un tratamiento adecuado (Defensoría del Pueblo, 2020). Esta falta de atención se debe a numerosos factores, entre ellos, resalta la ausencia del apoyo por parte del estado peruano hacia las políticas públicas que prioricen la salud mental de los ciudadanos y la desproporcionada cantidad de psicólogos versus la cantidad de personas que requieren estos servicios. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, el Perú cuenta con 3 psiquiatras y 10 psicólogos por cada cien mil habitantes (2019).

**Figura 2.13**

*Cantidad de psiquiatras y psicólogos por cada 100,000 habitantes peruanos*

Países	Año	Psiquiatras trabajando en el sector salud (por cada 100 000 habitantes)	Enfermeros trabajando en el sector salud (por cada 100 000 habitantes)	Trabajadores sociales trabajando en el sector salud (por cada 100 000 habitantes)	Psicólogos trabajando en el sector salud (por cada 100 000 habitantes)
Peru	2016	2.948	5.995		9.507
Costa Rica	2016	3.931	5.699	76.957	142.018
Argentina	2016	21.705			222.572
Cuba	2016	9.056	8.899	1.335	31.061
Brasil	2016	3.165	34.948	6.608	12.368
Canada	2017	14.679	68.659	145.4	48.74

*Nota.* De la página web de la Organización Mundial de la Salud (2019).

<https://apps.who.int/gho/data/node.main.MHHR?lang=en>

Teniendo en cuenta los datos mencionados sobre la necesidad y demanda existente por parte de los ciudadanos peruanos hacia un cuidado básico de la salud mental, se considera relevante buscar más datos sobre el comportamiento de este público. A continuación, se profundizará en las características del público correspondientes al uso del celular, el uso de aplicaciones móviles, entre otros, que son determinantes para estudiar al perfil del usuario de Positivo.

Con respecto a la situación laboral del adulto joven, el 77% del adulto joven en Lima, según Ipsos (2017), cuenta con un empleo, mientras que el 67% tiene trabajo de tiempo completo. Es decir, su jornada diaria laboral solamente dura 8 horas aproximadamente y no solo está expuesto al estrés del trabajo sino que tampoco cuenta con demasiado margen de tiempo libre para realizar otras actividades durante el día. Es así como el comportamiento de este sector se moldea bajo estas circunstancias.

Igualmente, es importante recalcar que este sector muestra una actitud poco optimista y uno de los factores causales involucra al ámbito laboral. De acuerdo con la encuesta “Perfil del adulto joven peruano”, los adultos jóvenes, específicamente quienes rondan entre los 28 y 35 años, son quienes sienten más insatisfacción laboral, a comparación de los jóvenes (Ipsos, 2017).

En adición, existe una gran magnitud de personas que tiene algún trastorno mental, como es el caso de los peruanos que sufren o han sufrido de estrés, que conforman

un 80% del total, según un estudio realizado el 2018 por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica de Lima. Asimismo, de acuerdo con el Ministerio de Salud, un 7% de la población peruana padece de ansiedad y, como mencionamos anteriormente, cerca de 2 millones de peruanos sufren del trastorno de depresión.

### Figura 2.14

*Porcentaje de personas que, entre 2016 y 2018, haya experimentado episodios de estrés, ansiedad o depresión*

Episodios de estrés, ansiedad o depresión	Frecuentemente o varias veces	Alguna vez	Nunca	No precisa
Tener mucho estrés	40%	40%	20%	0%
Tener cambios frecuentes en su estado de ánimo	23%	46%	31%	0%
Tener mucho sueño o muchas ganas de dormir en el día	21%	38%	41%	0%
Tener insomnio o problemas para dormir en la noche	21%	36%	43%	0%
Sentirse deprimido o sin ganas de hacer nada	9%	24%	66%	0%
Sentirse muy angustiado sin motivo aparente	8%	34%	58%	0%
Sentir miedo muy intenso sin motivo aparente	8%	33%	59%	0%
Sentirse desorientado o confundido en lugares públicos	5%	31%	64%	0%
Sentir la mente llena de ideas que no podía controlar	7%	23%	70%	0%
Sentir que lo vigilen o persiguen personas extrañas	3%	19%	78%	0%
Pensar que la vida no valía la pena	3%	17%	80%	0%

*Nota.* Del Instituto de Opinión Pública. (2018). Una mirada a la salud mental desde la opinión de los peruanos. Pontificia Universidad Católica del Perú.

[https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/112469/IOP\\_1117\\_01\\_R1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/112469/IOP_1117_01_R1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Se sostiene que el 80% de estos pacientes no acude a un profesional de la salud mental para recibir ayuda médica, según una investigación realizada por el Instituto Nacional de Salud Mental durante el 2020. Este resultado tiene como causa múltiples factores, entre la desinformación, los prejuicios y el estigma relacionado al cuidado de la salud mental. Las enfermedades mentales, además de producir sufrimiento psíquico a los pacientes, también les causan con frecuencia vergüenza, humillación y aislamiento (León Castro, 2005). Como consecuencia inmediata, las personas que sufren de trastornos mentales

ocultan la enfermedad y, por lo tanto, no buscan los servicios de un profesional de la salud (León castro, 2005). Por lo tanto, este estigma o significación peyorativa que la salud mental lleva consigo en el imaginario social genera una barrera en el acceso a los servicios de un psicólogo o psiquiatra. Además, el estigma hacia la enfermedad mental provoca consecuencias negativas para los pacientes porque ésta se transforma en la principal barrera para lograr su plena inclusión social (Mascayano et al, 2015).

Sin embargo, como resultado del aislamiento por la COVID-19, muchos adultos jóvenes se vieron expuestos a afrontar problemas emocionales causados por este mismo, de manera que se afirma que un 52% de peruanos ha enfrentado estrés, discusiones y depresión, según la última Encuesta Nacional Urbana (Ipsos, 2020). Con ello, este sector queda vulnerable hacia una búsqueda de ayuda para mejorar su salud mental y bienestar.

En pocas palabras, en el entorno del adulto joven peruano promedio existe una gran necesidad de recibir atención profesional y de un espacio donde pueda escapar de los problemas y acercarse hacia un bienestar emocional y mental. Se afirma esto ya que más de la mitad de la población ha experimentado episodios de estrés, ansiedad y/o depresión, de acuerdo con una investigación realizada por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el 2018. Además, estimaron que un 72.2% de jóvenes no ha recibido ayuda o acercamiento psicológico en cualquiera de sus formas.

**Figura 2.15**

*Porcentaje de personas que, entre 2016 y 2018, ha buscado apoyo psicológico, a causa de episodios de estrés, ansiedad o depresión, según el nivel socioeconómico*

	Total%	Ámbito			Nivel Socioeconómico		
		Lima-Callao	Interior Urbano	Interior Rural	A/B	C	D/E
Consulta con un psicólogo particular	12.2	12.1	14.4	7.9	18.5	14.6	9
Buscó la ayuda de un sacerdote o guía religioso	10.6	8.7	10.3	14.6	9.3	9.1	11.9
Consulta con un psicólogo en un hospital público	9.5	7.4	12.2	7.5	9.9	8.9	9.8
Consulta con un curandero, chamán o hierbero	3.7	1.1	3.3	9.2	1.2	2.2	5.3
Consulta con un psicólogo en una clínica privada	3.2	3.1	3.1	3.3	3.7	4.3	2.2
Consulta con un médico psiquiatra en un hospital público	3	2.2	4.1	2.1	1.2	3.1	3.4
Consulta con un médico psiquiatra particular	2.9	2.7	3.7	1.7	3.1	3.3	2.6
Consulta en un Centro de Salud Mental Comunitario	2.3	1.1	2.3	4.6	0.6	1.4	3.4
Consulta con un médico psiquiatra en una clínica privada	1.2	1.3	1.2	0.8	3.1	1	0.8
Consulta en algún otro tipo de servicio de salud mental	0.7	0.4	1	0.4	0.6	0.5	0.8
No, ninguno	72.1	76.3	68.9	70.8	71.6	72.2	72.1
<b>Total</b>	<b>1,203</b>	<b>448</b>	<b>515</b>	<b>240</b>	<b>162</b>	<b>418</b>	<b>623</b>

*Nota.* Del Instituto de Opinión Pública. (2018). Una mirada a la salud mental desde la opinión de los peruanos. Pontificia Universidad Católica del Perú.

[https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/112469/IOP\\_1117\\_01\\_R1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/112469/IOP_1117_01_R1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

En consecuencia, el problema a resolver envuelve a la falta de tratamiento, cobertura y dirección psicológica orientada a el adulto joven quien, sin embargo, no acude a un profesional de la salud mental debido a carencia de tiempo o por otras razones, de manera que no trate a su salud mental debidamente. De esta forma, la solución planteada será la de brindar una plataforma que sirva como un espacio de recarga emocional y punto de contacto con una cartera de psicólogos preparados. En otras palabras, se proporcionará una aplicación de *mindfulness* que ayude a este sector a sobrellevar el día a día hacia un estado de ánimo más optimista.

En cuanto a la conexión entre este público y la solución, surge la interrogante ¿por qué desarrollar una aplicación de celular? En este sentido, Ipsos (2018) sustenta que la penetración del uso del internet en la vida de los jóvenes peruanos alcanza a un 65%, de manera que el internauta promedio es el adulto joven. Así, este grupo es el principal usuario de estos aplicativos, debido a su alto rango de uso de internet.

Asimismo, la idea de usar una aplicación para establecer una conexión entre psicólogo y paciente recae en que el celular usualmente está a la disposición del adulto joven. Esto se debe a la ligereza, practicidad y las diferentes funcionalidades del dispositivo. A esto le podemos agregar que el 89% de adultos jóvenes del NSE A y B cuenta con un smartphone y, por otro lado, que el 50% de la población prefiere utilizar su smartphone para comunicarse con otra persona (Ipsos, 2021).

En cuanto a la cantidad de internautas que depositan su confianza y realizan transacciones a través del medio online, encontramos a un 25%, es decir, un cuarto de la población cibernauta, que está familiarizado con estas actividades, ya sea compra de productos o servicios, de acuerdo con la investigación realizada por Ipsos en el 2018. Por lo que el servicio de sesiones con psicólogos mediante el dispositivo móvil no propiciaría un ambiente ajeno al adulto joven que es internauta.

Por otro lado, de acuerdo a Ipsos (2017), el 19% de personas entre 18 y 24 años y el 23% de personas entre 25 y 39 años compra productos o servicios por internet mediante su celular, lo cual significa que una parte de ellos sí está acostumbrado a realizarse este tipo de actividades y a confiar en plataformas virtuales para el pago de estas. Con ello, se sustenta que el público objetivo no tendría problema en comprar o realizar un pago por medio de esta plataforma, con el fin de consumir contenido exclusivo o contratara un psicólogo de manera virtual, sin necesidad de acudir a un banco físico.

Asimismo, según los datos de la encuesta “Perfil del Celunauta”, el usuario promedio dentro de las etapas de joven y adulto joven son pertenecientes al NSE C, en un 33% y 38%, en orden respectivo (Ipsos, 2017). Además, el comportamiento de los adultos jóvenes hacia el internet confirma que el uso diario de este servicio cubre parte de su tiempo. De acuerdo con la encuesta “Perfil del adulto joven” realizada por Ipsos, el 52%

de los jóvenes se conecta todos los días a internet (Ipsos, 2017); en otras palabras, más de la mitad del sector.

No obstante, este proyecto no cubre solamente una potencial necesidad sino dos. Por otro lado, está el segundo actor involucrado en el proyecto: el psicólogo. Si bien el primero resulta ser el adulto joven, la necesidad de este no podría ser cubierta sin el apoyo de este profesional. Los psicólogos serán quienes ofrezcan sus servicios a modo de freelance, beneficiándose con una remuneración y, al mismo tiempo, ejerciendo su profesión. Estos deberán contar con el título de psicología así como la colegiatura.

En conclusión, el público objetivo se despliega en dos grupos diferentes. Por un lado, este proyecto se centra en estudiantes y/o trabajadores peruanos que tengan entre 18 y 35 años de edad, es decir, adultos jóvenes que formen parte del sector socioeconómico B y C. De igual manera, es imprescindible acotar el comportamiento de este segmento, el cual se caracteriza por llevar no solo una vida ajetreada y llena de estrés sino también que, gracias a esta causa, sienta en consecuencia la necesidad de consultar ayuda psicológica, lo que resultará estrictamente necesario para definir la demanda a cubrir. Adicionalmente a ello, el segmento acotado debe estar familiarizado con las tecnologías móviles, ya que se trata de una plataforma digital.

Por otro lado, dado que la aplicación servirá como plataforma de trabajo para los psicólogos, éstos constituirán el segundo grupo. Para ello, su perfil se caracteriza por haber culminado la carrera de psicología junto con la especialidad de psicología clínica y que, al mismo tiempo, hayan conseguido la colegiatura otorgada por el Colegio de Psicólogos. Se centrará en este grupo de recién graduados para facilitarles la entrada al mercado laboral al mismo tiempo que podrán desempeñar sus conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas.

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

La idea de una aplicación que conecte a un usuario con un espacio de tranquilidad emocional, tuvo que pasar por distintas transformaciones. De este modo, la decisión de diseñar este tipo de producto digital surgió a partir de la cuarentena nacional impuesta por el Gobierno del Perú. Debido a la pandemia por COVID-19, el 52% de peruanos afirmaron haber enfrentado problemas emocionales tales como estrés, discusiones y depresión bajo esta coyuntura (Ipsos, 2020) y, según la Defensoría del Pueblo, ocho de cada diez peruanos padece de problemas mentales que no son debidamente tratados. (Defensoría del Pueblo, 2018)

Con ello, surgió la idea de diseñar la aplicación Positivo, que acerque una plataforma de soporte emocional a jóvenes peruanos. Sin embargo, previo a su elaboración, se inició el proceso de diseño del manual de identidad, donde se tuvo que determinar el nombre, logotipo y colores de la aplicación. Para ello, se elaboró un moodboard en el cual se desplegaron diferentes propuestas, de las cuales se eligió una de cada sección junto con la ayuda del asesor experto en publicidad, César Carrión. Dicho moodboard contempló tres opciones de paleta de colores, nombres tentativos y tres opciones de logotipos. Estos elementos fueron esenciales para poder desarrollar una identidad, ya que lo principal para desarrollar un manual de identidad es el nombre, colores y logotipo o isotipo.



**Figura 3.1**

*Moodboard para elección de nombre e identidad*



*Nota:* Elaboración propia.

El logotipo inicial se diagramó basándose en el signo “+” y un perfil, de manera que la curvatura del cráneo del perfil delineara una “P” para poder completar la palabra “Positivo”. No obstante, el académico especialista en diseño Miguel Bernal sugirió simplificar el diseño y basarlo en el signo “+” y el nombre, puesto que el logotipo inicial aludía a un producto de hospital o religioso. De este modo, se elaboraron 3 opciones de logotipo para poder ponerlos en prueba y recopilar la información de nuestro público objetivo en relación a su preferencia de diagramación. En consecuencia, se realizó una encuesta a 110 personas para determinar el logotipo a emplear, en la cual el 42,7% de los encuestados prefirieron la opción N°2 de logotipo con el signo positivo, al igual que el nombre, puesto que se relacionaba con el estado de ánimo con la forma de dicho signo.

**Figura 3.2**

*Opciones para elección del logotipo de Positivo*



*Nota:* Elaboración propia.

Con este resultado, se ajustó el logotipo en cuanto a sus tonalidades y tipografía. Si bien la encuesta realizada indicó un buen punto de partida, resultó ser necesario el desarrollo de una nueva versión de logotipo que funcione para la aplicación, ya que la tipografía original era muy tosca y se buscó conectar los colores por medio de un degradado para darle más unidad. Así, los colores del prototipo variaron a las tonalidades sugeridas por Miguel Bernal, las cuales fueron celeste y amarillo catmio, puesto que el celeste verdoso conectaba con un concepto más clínico, como de hospital; mientras que el amarillo resultó muy encendido y no lograba un contraste óptimo con el celeste. De esta manera, la idea principal de la aplicación se mantuvo como un espacio de relajación y distracción para la mente, mas no como un centro de salud mental.

**Figura 3.3**

*Colores del logotipo de Positivo en el manual de identidad*

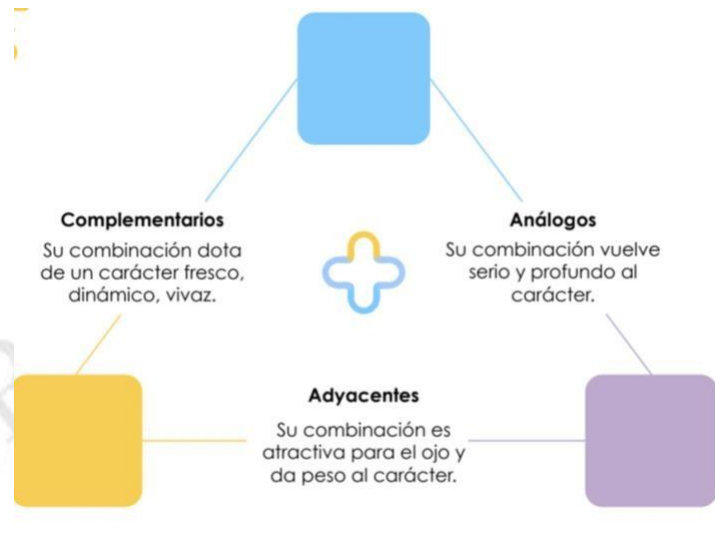


*Nota:* Elaboración propia.

Continuando con la descripción de los colores, se optó por incluir colores complementarios para la paleta, puesto que se buscó mayor contraste y un abanico de colores más amplio para emplear en el prototipo de la aplicación. De este modo, se añadió el lila y el morado, los cuales evocan los conceptos de mayor profundidad y tranquilidad. (Eva Heller, 2000) Además, esta tonalidad resulta ser análoga a los celestes y adyacente a los amarillos. Con ello, se logra una triada de colores, al mismo tiempo que los celestes son complementarios a los amarillos.

### Figura 3.4

*Construcción de colores del logotipo de Positivo en el manual de identidad*



*Nota:* Elaboración propia.

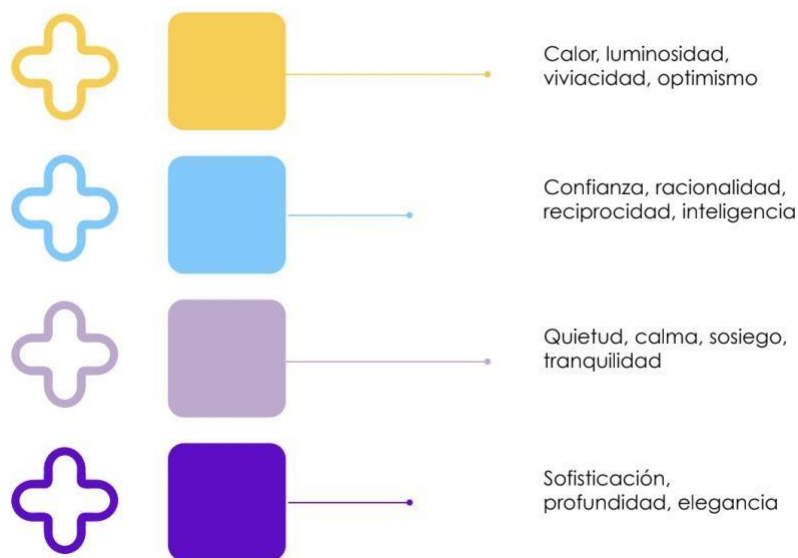
En conjunto, los colores seleccionados para el desarrollo del manual y de la aplicación se basaron en la Psicología del Color de Eva Heller (2000). La razón por la que se seleccionaron estos colores fue porque se busca transmitir confianza y tranquilidad dentro de la aplicación, al mismo tiempo que haya buen contraste y que cada uno sirva para identificar una función en específico dentro del prototipo. Más adelante, estos colores fueron puestos a prueba en tests de usuarios, los cuales serán analizados más adelante.

De esta forma, el amarillo catmio transmite calidez, por su temperatura natural, al mismo tiempo que da luminosidad, vivacidad y optimismo. Volcando a los colores de temperatura fría, en contraste, el celeste brinda confianza para el usuario, por ser un color tenue pero luminoso. También, según Heller (2000), esta tonalidad está ligada a la ciencia, lo cual permite relacionar los conceptos de racionalidad, reciprocidad e inteligencia con Positivo, de manera que la aplicación se sienta como un espacio no solo cálido, sino uno serio y seguro donde los usuarios puedan depositar su confianza en una plataforma que se preocupa por su salud mental.

Avanzando con el lila y el morado, Heller (2000) explica que ambos están ligados a los mismos conceptos, sin embargo, el morado, al ser un color más fuerte, transmite profundidad y sofisticación. En contraste, su versión más pastel proporciona calma y tranquilidad. En suma, los conceptos de estos colores permiten darle cohesión al objetivo de la aplicación, el cual se centra en crear un espacio de calma, seguridad y optimismo.

### Figura 3.5

*Significado de colores del logotipo de Positivo en el manual de identidad*



*Nota:* Elaboración propia.

Por otro lado, el académico Bernal sugirió también replantear la tipografía, la cual fue cambiada a: (1) Odin Rounded para el logotipo, (2) Century Gothic Bold para títulos y (3) Century Gothic Regular para cuerpos. Como resultado, se optó por la aplicación de tipografías San Serif, ya que generan que el usuario se concentre específicamente en la información. (Duncan, 2020) Al emplear la tipografía Odin Rounded, se suavizó el aspecto del logotipo y hasta la lectura del mismo, ya que sus curvas lograron cohesión con las curvas del isotipo. Igualmente, la fuente Century Gothic se caracteriza por ser amigable para la lectura, especialmente porque es una fuente que no escapa de tener curvas en su estructura.

**Figura 3.6**

*Tipografía de Positivo en el manual de identidad*

NOMBRE EN EL LOGOTIPO  
**Odin Rounded**

**Títulos y secciones**  
**Century Gothic Bold**

Cuerpo  
Century Gothic

*Nota:* Elaboración propia.

Finalmente, en relación a los elementos gráficos del manual, se realizaron dos selecciones de íconos para incluir en el prototipo. La primera contiene íconos más ilustrativos y definidos, los cuales son empleados para secciones principales y botones. La segunda selección, en cambio, emplea íconos más simples de un solo color, puesto que funcionan como acompañamiento de secciones.

**Figura 3.7**

*Iconos principales y secundarios de Positivo en el manual de identidad*



*Nota:* Elaboración propia.



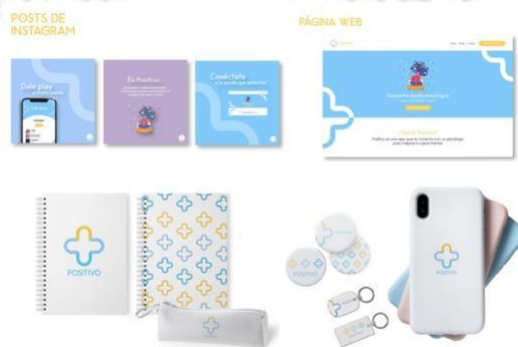
Para llevar a cabo la validación del manual de identidad, se consultó con dos profesionales especialistas en diseño y comunicación visual, Rafael Penny y Alberto Matsuura. En primer lugar, Rafael Penny comentó que el estado del manual de identidad era digno de aprobación; sin embargo, también sugirió justificar y ejecutar la aplicación gráfica del proyecto. Si bien el contenido planteado fue aprobado, mencionó que era necesario incluir *mock-ups* que demuestren cómo se aplicaría la línea gráfica presentada.

Igualmente, Alberto Matsuura, validó el manual de identidad, aunque recomendó que se debería añadir un lema o slogan que ayude a comunicar el concepto de atención a la salud mental de la aplicación a través del logo, de manera que complemente y sume a la significancia de este. No menos importante, también rescató que se debería definir un estilo de lenguaje visual para las piezas gráficas, para lograr una sólida integridad visual. Con todos esos comentarios, el manual de marca fue repotenciado y se añadieron más detalles.

En primer lugar, se añadieron los *mock-ups* correspondientes, tales como redes sociales, página web y merchandising. En paralelo, se construyó un slogan que acompaña el concepto de Positivo como tal, el cual se resume en “un espacio más positivo”. La idea fundamental de la aplicación es generar un lugar donde el usuario pueda mejorar su estado de ánimo, donde se sienta tranquilo, en confianza y seguro de buscar información y compartirla.

### **Figura 3.8**

*Mock-ups de Positivo en el manual de identidad*



*Nota:* Elaboración propia.

De este modo, se procedió a elaborar la primera versión del prototipo de la aplicación Positivo. Esta versión con tonalidades verdes iniciales, que solo contaba con tres opciones en el menú principal: Inicio, Explora y Perfil, lo cual resultaba ligeramente básico. Esta versión beta, sin embargo, funcionó como buen punto de partida para el desarrollo de la aplicación, ya que gracias a ella, más adelante se diversificó en lo que es el prototipo de hoy. No obstante, esta versión tuvo que pasar por distintos ajustes, mejoras y evaluaciones para lograr un buen diseño, UX y navegabilidad.

Posteriormente, se buscó a 3 expertos profesores de la Universidad de Lima en diferentes áreas que puedan validar la idea de la aplicación, el prototipo y el diseño de ésta. En este sentido, Rodolfo Herrera, comunicador para el Desarrollo con más de 20 años de experiencia en el rubro, validó el público objetivo determinado así como también la existencia de una creciente demanda por los servicios de salud mental en el Perú. Igualmente, sustentó que la comunicación visual en el prototipo era la adecuada, pues el lenguaje era jovial y fácil de entender.

Sin embargo, hizo hincapié en que al usuario se le debería asegurar confidencialidad y privacidad, pues al tratarse de datos personales de éstos confiados a los psicólogos, sería mejor hacérselo saber de una manera más explícita. Con ello, se agregó una pantalla de inicio donde se le comenta al usuario que la aplicación no haría uso de sus datos personales, ni mucho menos los compartiría.



### Figura 3.9

Pantalla de bienvenida del prototipo de la aplicación de Positivo



*Nota:* Elaboración propia.

Además, indicó que la aplicación debería sentirse como un lugar cálido y seguro para el usuario, mas no como un consultorio *per se*. El problema de esta primera versión era que tenía un aspecto poco amigable y frío, ya que los verdes apagados no daban la sensación de levantar el ánimo, sino de hospital, como mencionó el académico. Ello iba hacia dirección contraria de los conceptos principales de la aplicación, ya que se quería generar confianza y calidez. Por esta razón, se replanteó la paleta de colores a la que ha sido asignada en la actualidad: amarillo catmio, celeste, lila y morado.

Junto a ello, Eduardo Ojeda, especialista en *Media Studies*, fue el encargado de revisar el prototipo y de encontrar secciones de mejora dentro de éste. Argumentó que la plataforma era mixta, pues se dirigía a gente que busca ayuda así como a gente que busca ayudar. Lo más importante que mencionó fue que era necesario incluir un test de personalidad y, además, comentó que el primer prototipo carecía de un Estado de Sistema, el cual permite un uso más intuitivo de la aplicación y que el usuario conozca las secciones de esta misma y sus funcionalidades. Positivo tenía un buen comienzo, pero necesitaba ser más fácil de usar y de entender, ya que los usuarios debían ser capaces de llegar a las distintas secciones sin dificultad.

A partir de estos comentarios, en cuanto a la arquitectura de la información y usabilidad del prototipo, se siguieron todas las pautas de Eduardo Ojeda: iluminación de secciones e íconos, colocación de botones útiles para el usuario y señalización de secciones para obtener el Estado de Sistema requerido. Adicionalmente, se diseñó una primera versión de test de personalidad, el cual se mostraría al iniciar sesión en la aplicación por primera vez. Sin embargo, con la aplicación se buscó tener más dinamismo: colores sólidos en los botones, más pantallas disponibles e íconos que indiquen el motivo de la sección, como por ejemplo.

La labor de mejorar e implementar la aplicación llevó a elaborar una segunda versión de Positivo, donde todos los cambios resultaron en una reingeniería de Positivo, en cuanto a estructura, colores y usabilidad. En ésta, se agregó una sección en el menú llamada “Mundo +”, la cual fue sugerida posteriormente por Miguel Bernal. Esta sección contiene actualmente el lado más sensorial de la aplicación, pues se pueden encontrar películas, series, música, juegos, recetas, libros, etc. Es en esta versión en la que se decide colocar una imagen con tonalidades lila y morado como fondo y para los botones de las sub-secciones dentro de cada sección del menú, mientras que el morado se designó más para generar contraste dentro del prototipo.

### **Figura 3.10**

*Pantalla de inicio de la primera versión del prototipo de la aplicación de Positivo*



*Nota:* Elaboración propia.

Retomando el test de personalidad, una vez incorporado en la aplicación, fue evaluado por Carmen Torres, profesional con trayectoria en las disciplinas de psicología clínica y antropología. Por su parte, la psicóloga Torres sugirió reemplazar el test de personalidad inicial para utilizar uno más enfocado en conocer sobre los hábitos y características de las personas. Este test debía contemplar doce preguntas como mínimo para poder conocer las preferencias y personalidad del usuario. Ello ayudaría a que la aplicación, a futuro, pueda contemplar un algoritmo que funcione en base a los intereses y necesidades del usuario, recomendándole contenidos especiales.

Una vez implementados los cambios, se realizó la elaboración del primer test de usuario, en el cual las preguntas se dividieron en dos partes. En primer lugar, se emplearon cuatro preguntas *task* o preguntas misión, las cuales permiten analizar la navegación de usuario en la interfaz y descubrir los patrones de interacción de los participantes. (Yalanska, 2020) En segundo lugar, se emplearon cuatro preguntas específicas, las cuales están dirigidas a contemplar la funcionalidad y eficacia de algunos elementos puntuales dentro de la interfaz. Éstas apuntan a conocer el estado de usabilidad de la aplicación y cómo el usuario se siente al usar el producto, ya que un producto con una buena usabilidad conlleva a una experiencia eficiente y satisfactoria. Asimismo, se debe asegurar que el producto es coherente de inicio a fin, para que sea amigable y para que el recorrido sea más intuitivo para el usuario. (Downs, 2019)

Consecuentemente, en el primer test de usuario se evaluaron a diez personas, entre hombres y mujeres estudiantes y/o trabajadores. Como resultado principal, dentro de este grupo se identificó a dos subgrupos, los cuales se diferenciaron por la edad, ya que una mitad de los entrevistados tenía entre 18 y 23 años y, la otra mitad, entre 24 y 30 años. Las tendencias en las reacciones de estos grupos difirieron, debido a que a los más jóvenes, la conocida generación centennial, se les facilitó en gran medida recorrer la aplicación, en comparación al grupo más cercano a la generación millennial.

No obstante, un *insight* importante revelado por el grupo de jóvenes millennials fue su notorio interés en probar los servicios de cita virtual y consumir el contenido de soporte psicológico. Otro dato resaltante fue que el menú inferior de la aplicación no era tan visible, por lo que los entrevistados de mayor de edad recurrían más a los botones de

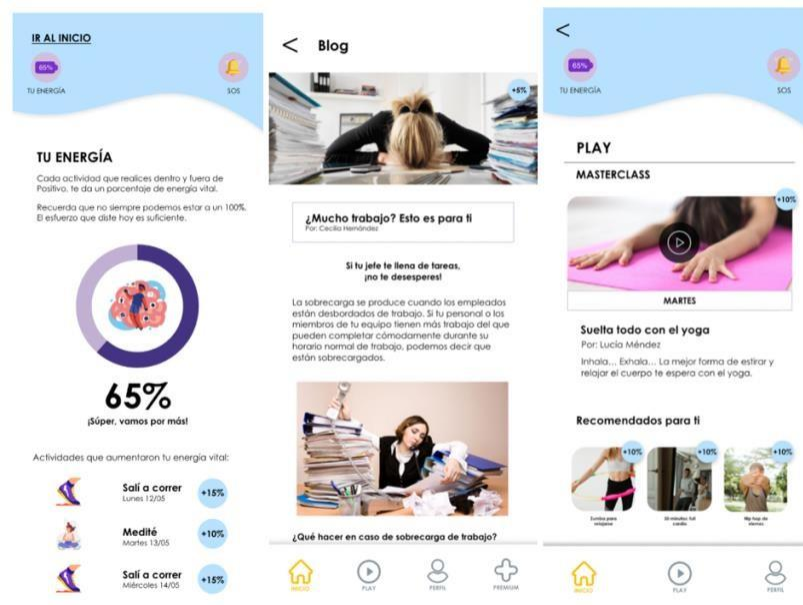
atajos del Inicio. Para esto, se concluyó que se deben cambiar algunas características de dicho menú para que tenga mayor peso visual y pueda ser más visible.

No obstante, a partir de todas las evaluaciones realizadas y recomendaciones recopiladas, se llegó a realizar una tercera versión de la aplicación, con un *look and feel* diferente y más navegable. Esta versión respetó los mismos principios de navegabilidad que las anteriores versiones, sin embargo, el prototipo fue tomando más forma en cuanto se iban desplegando más acciones dentro de la aplicación. Sin embargo, el prototipo presentaba las mismas secciones que sus versiones anteriores, solo que desarrolladas con un poco más de detalle.

A partir de asesorías y sugerencias de Eduardo Ojeda, se planteó un sistema de gamificación dentro de la misma aplicación, el cual consiste en ganar “energía” o puntos de manera que el usuario realice actividades a lo largo del día o dentro de la aplicación. Estas actividades se centraron en consumir contenido del Blog, elegir a un psicólogo y de la sección Play, de manera que se incentive a consumir el contenido premium con esta última. Por otro lado, actividades del día a día tales como ejercitarse, meditar, entre otros, también le otorgan un porcentaje al usuario, con el fin de motivarlo a llevar su vida hacia buenas prácticas.

**Figura 3.11**

*Pantallas del prototipo de la aplicación de Positivo: batería de “Tu Energía”, sección de Blog y Play*



*Nota:* Elaboración propia.

Así, se decidió poner a prueba nuevamente el prototipo de Positivo, el cual tuvo mejoras sustanciales a partir de esta segunda tanda de 8 tests de usuario. Esta vez, se consideró a ocho usuarios para los tests. La razón detrás de esta nueva ronda de pruebas se debe a que se buscó actualizar e implementar mejoras en el prototipo, con el fin de que se encuentre lo más completo posible, tomando en cuenta insights nuevos del público objetivo. Los cambios e implementaciones realizados fueron aplicados de manera que más de 3 usuarios identificaban el error o presentaban sugerencias de mejora similares para diferentes secciones.

En cuanto a estas últimas pruebas de usuario, la información recopilada terminó de transformar la forma en cómo Positivo había sido planteado desde un inicio. El menú principal dejó de lado las secciones de Explorar y Mapa; el primero fue posicionado como atajo en el Inicio en forma de “Elige tu psicólogo y “Blog”; el segundo fue recolocado en el botón de SOS en la parte superior de las pantallas, ya que los usuarios no lo consideraban relevante como para asignarle un lugar en el menú principal.

No obstante, esta nueva interfaz de usuario se dividiría en “Positivo Freemium” y “Positivo Premium”. En primer lugar, la versión de Positivo Freemium contemplaría un menú de 4 secciones: Inicio, Play, Perfil y Premium. El uso de la aplicación sería gratis y libre en cuanto a Inicio y Perfil, de manera que la sección de Play contemplaría contenido exclusivo a paga. Respecto a la sección de Premium, el contenido contempla los beneficios de pasarse a la versión premium de la aplicación, los cuales serían el del contenido exclusivo, tales como masterclasses, webinars y descuentos especiales en tiendas y servicios. De este modo, la versión de Positivo Premium tendría todos los accesos libres para que el usuario pueda recorrer la aplicación sin tener ninguna traba.

**Figura 3.12**

*Comparativo de los menús del prototipo de la aplicación Positivo*

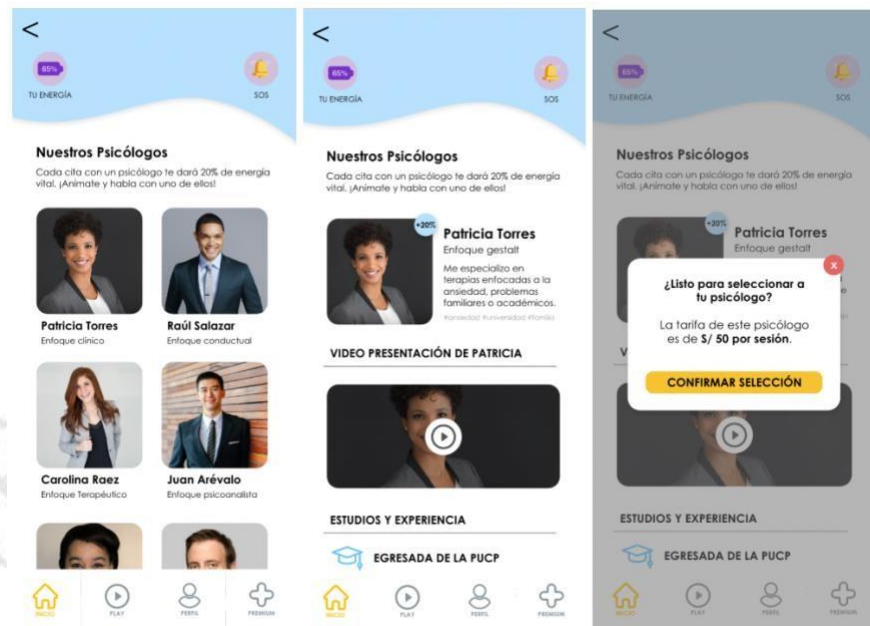


*Nota:* Elaboración propia.

Respecto a la sección de Psicólogos, a diferencia de las versiones anteriores, se planteó con el fin de que los usuarios puedan encontrar una biblioteca de psicólogos profesionales que les proporcionen sus servicios de terapias. El flujo de contacto y terapia comenzaría con la selección del psicólogo, de manera que éste sea asignado al usuario y pueda elegir su horario y fecha de terapia por medio de la aplicación. En cuanto al pago, los precios de terapia son manejados por el psicólogo, de manera que el pago sería directo con este mismo por medio de una transferencia bancaria que es ajena a la aplicación. De acuerdo a ello, se separaría el turno de terapia, se llevaría a cabo la sesión y con ello el pago de la misma. Positivo no contempla la transacción monetaria entre psicólogo y usuario, sino el contacto y agenda de sesiones únicamente. Dentro de esta sección, el usuario podrá revisar el perfil y experiencia de cada psicólogo, al mismo tiempo que podrá ver un video presentación de éste y su perfil de LinkedIn.

**Figura 3.13**

*Pantallas del prototipo de la aplicación de Positivo: Sección Nuestros Psicólogos*



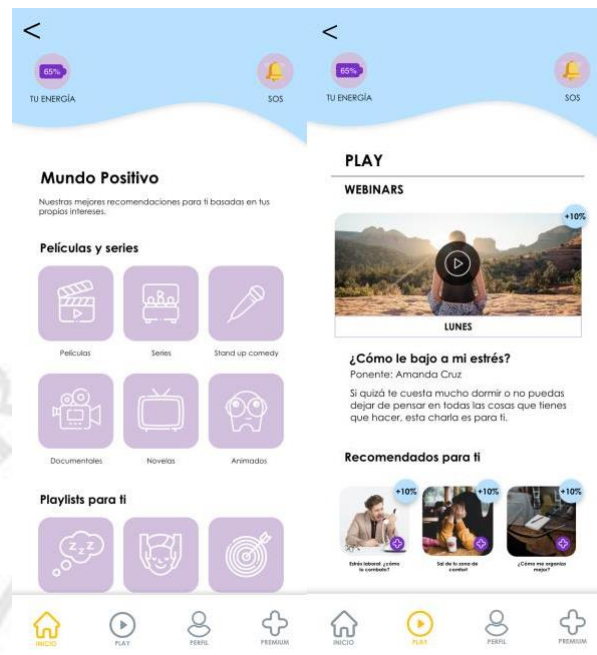
*Nota:* Elaboración propia.

En consecuencia, se probó el sistema de gamificación, el cual tuvo una buena recepción por los usuarios, ya que señalaron sentirlo como un incentivo a mejorar sus prácticas del día a día. En su mayoría, los usuarios mencionaron que esta característica de la aplicación les ayudaría a vivir más tranquilos y motivados. Adicionalmente a ello, los usuarios consideraron que Mundo + y Play eran muy confusos, por lo cual se le dio espacio a Play en el menú principal y Mundo + pasó como atajo en el Inicio, además de cambiar el nombre a “Mundo Positivo” ya que algunos usuarios no indicaron el nombre de la manera correcta.



**Figura 3.14**

*Pantallas del prototipo de la aplicación de Positivo: Sección Mundo Positivo vs Play*



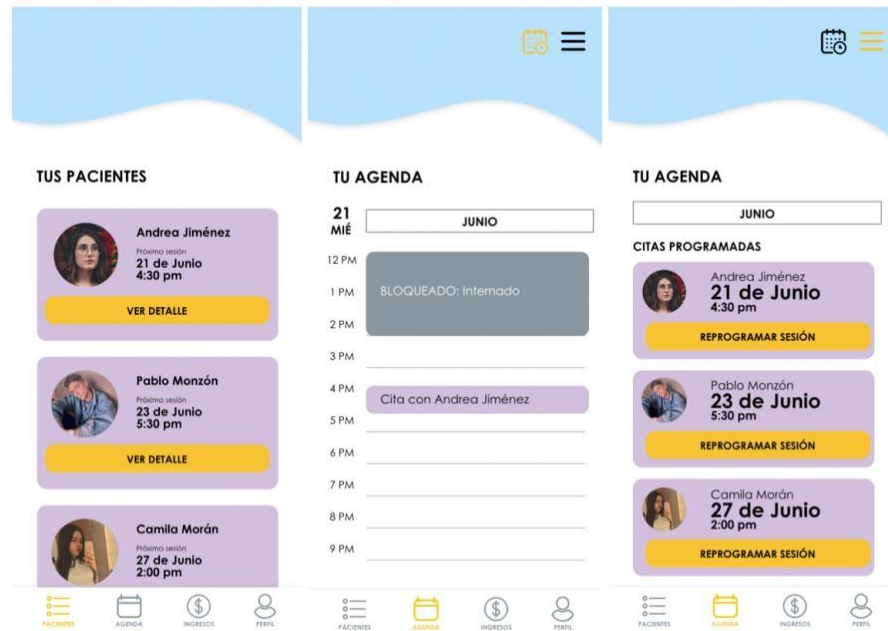
*Nota:* Elaboración propia.

No obstante, la aplicación había sido desarrollada solo en cuanto a la interfaz del usuario, pero no del psicólogo. Para ello, se añadió el diseño de la versión de psicólogos a la aplicación, ya que esta interfaz no había sido elaborada hasta el momento. Esta interfaz resulta ser más sencilla que la del usuario, ya que funciona como una agenda para el psicólogo, donde podrá ver qué pacientes tiene y cuándo tendrá sesión con cada uno. De esta manera, el menú se despliega en Pacientes, Agenda, Ingresos y Perfil. En el primero, el usuario psicólogo tiene a la vista su listado de pacientes, mientras que en el segundo puede ver cuándo tiene sesión con cada uno, a modo de calendario.



**Figura 3.15**

*Pantallas del prototipo de la aplicación de Positivo Psicólogos: Sección Pacientes y Agenda*

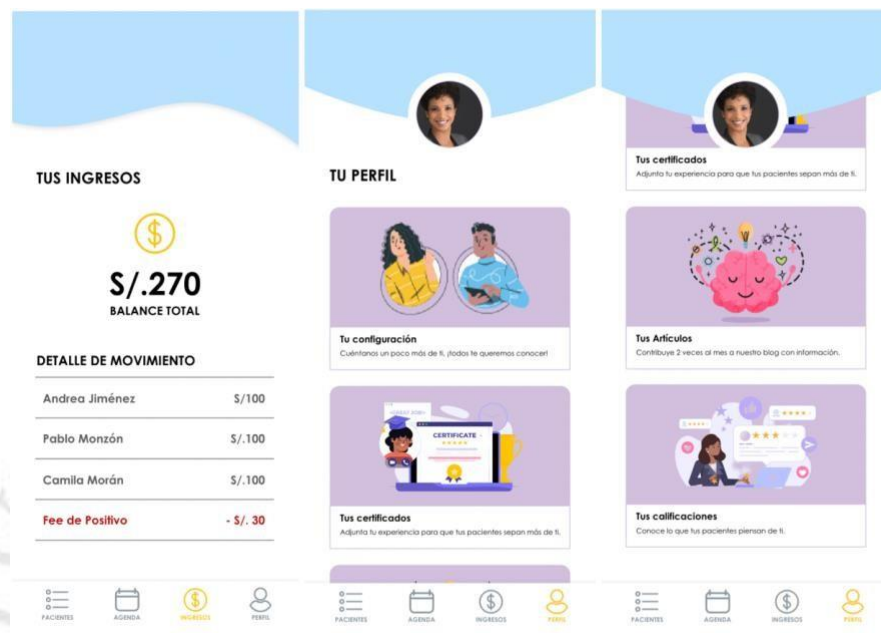


*Nota:* Elaboración propia.

En el caso de Ingresos, si bien la plataforma no contempla un mecanismo de pago entre usuario y psicólogo, este último podrá contabilizar sus ganancias a medida que va dando sesiones a sus pacientes, para que sepa cuánto va ganando. Finalmente, en Perfil, el psicólogo podrá acceder a su configuración, añadir certificados, escribir artículos para el Blog y revisar sus reseñas dejadas por sus pacientes.

**Figura 3.16**

*Pantallas del prototipo de la aplicación de Positivo: Sección Ingresos y Perfil*



*Nota:* Elaboración propia.

Por otro lado, esta versión también se puso a prueba, por medio de entrevistas a profundidad a 5 psicólogos del público objetivo. Éstos probaron la aplicación en su totalidad, aportando *insights* valiosos. En primer lugar, la navegación dentro de la aplicación como usuario psicólogo era mucho más intuitiva, por el mismo hecho de que se trata de una interfaz más sencilla. En segundo lugar, los psicólogos señalaron que era necesario mantener cierta terminología con los usuarios, ya que consideraron importante el lenguaje y uso de palabras para conectar con ellos. Esto fue acotado tanto en la versión para usuarios como para psicólogos. Finalmente, encontraron a Positivo como una herramienta útil para conectar con nuevos pacientes y organizar sus terapias y horarios.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Respecto a todo lo aprendido después de la elaboración de este proyecto, se puede sustentar lo siguiente. Sobre la construcción de Positivo como marca, se logró aterrizar el concepto de la marca Positivo, de lo cual se obtuvo dos aprendizajes en concreto: En primer lugar, se identificó que los colores por individual y en conjunto también formarían parte de la comunicación dentro de la aplicación, pues cada uno aporta un significado diferente: el celeste transmite tranquilidad y serenidad; amarillo catmio, luz y energía y el morado, profundidad y sosiego.

Para sostener esta relación entre los colores que conforman nuestra paleta de color y sus respectivas acepciones remitentes, el libro “Psicología del color” (Eva Heller, 2019) fue la fuente de mayor utilidad. En segundo lugar, otro elemento comunicacional identificado fue el logotipo, con el cual se buscó representar claramente el nombre con el signo “+”.

Asimismo, se llegó a desarrollar un manual de marca, el cual ayudó a conectar los conceptos de los colores con la diagramación y visuales del prototipo. Para dar a conocer lo que es Positivo como proyecto comunicacional, fue pertinente elaborar un manual de identidad para explicar lo que es la aplicación, su misión, visión y valores, filosofía, composición del logotipo, tipografía, colores, íconos, prototipo y mock-ups de redes sociales, página web y merchandising.

En lo que respecta a la aplicación *per se*, se logró elaborar una cuarta versión del prototipo con una integridad visual y Estado de Sistema en una interfaz, de manera que todo en ésta comunique algo en específico y siga un orden y jerarquía. Para llegar a tal conclusión, se tuvo que realizar primero unos diez test de usuarios que ayudaron a comprobar tanto la usabilidad de la aplicación como la experiencia de usuario.

Además, dentro de esta cuarta versión se consideró el desarrollo de una interfaz para los psicólogos, donde se incluyó un menú muy intuitivo el cual permite a los usuarios psicólogos conocer sobre sus pacientes, su agenda, sus ingresos y su perfil. Sin embargo, es importante recalcar que esta interfaz resulta ser más sencilla y directa, pues se trata más como de una plataforma de organización y conocimiento para el psicólogo.

Para los tests de usuario, se emplearon dos tipos de pregunta: por un lado, las preguntas task o preguntas misión, cuyo objetivo es observar el carácter procedimental e intuitivo de la aplicación; por otro lado, las preguntas específicas que buscan resolver dudas en cuanto a temas puntuales. Así, a partir de las recomendaciones de mejora y problemas observados durante la elaboración de estas pruebas, se pudo conjuntar todo lo necesario para que la aplicación sea lo suficientemente comunicativa e intuitiva para un usuario nuevo y uno frecuente.

Sin embargo, uno de los descubrimientos más importantes fue el hecho de que es necesario poner a prueba distintas veces el mismo prototipo con una muestra de usuarios considerable para poder conocer los puntos de mejora de este mismo. Gracias a estos distintos tests, se pudo concluir que tanto la navegabilidad como el diseño visual funcionan correctamente, ya que el prototipo resultó intuitivo y navegable, además de transmitir los conceptos de tranquilidad, relajación, sosiego a partir de los colores y gráficas planteadas.

Debido a estas pruebas, se puede determinar que el material elaborado ha cumplido con sus objetivos, logrando una sinergia entre lo operativo y comunicacional, es decir, entre el cómo funciona la aplicación móvil y los conceptos que transmite, entre la navegabilidad y el diseño.

En conclusión, este trabajo ha servido como una forma de aplicar conocimientos de diseño y marca, y prototipado para programar una solución que beneficie tanto a usuarios como psicólogos. De este modo, se ha vislumbrado, además, que la perspectiva comunicacional ha sido fusionada con una social, es decir, los conocimientos comunicacionales adquiridos han sido aprovechados para solventar dicha necesidad acompañada con un propósito social, el cual es ayudar a la gente tanto a mejorar su estado mental, por el lado de los usuarios, y obtener una plataforma de trabajo, por el lado de los psicólogos.

## REFERENCIAS

Defensoría del Pueblo (2018, 10 de octubre) *Ocho de cada diez personas no reciben atención en salud mental pese a requerirlo*. [Comunicado de prensa] <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2018/10/NP-380-18.pdf>

Downs, J. (2019). *The complete guide to User Testing - Chapter 6: 18 user testing questions for a better user experience*. Justinmind. Recuperado de: <https://www.justinmind.com/blog/must-ask-user-testing-questions-for-better-ux/>

Duncan, E. (2020). *A Study on the Visual and Verbal Languages of Typography. Electronic Theses and Dissertations*. Georgia Southern University, United States of America. Recuperado de: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/etd/2148>

Global News Wire. (2019). *Calm Raises \$88M, Becomes First Mental Health Unicorn*. Recuperado de: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/02/06/1711311/0/en/Calm-Raises-88M-Becomes-First-Mental-Health-Unicorn.html>

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Gustavo Gili Editorial.

Instituto Nacional de Salud Mental (2021, 6 de octubre) *Minsa: Una de cada ocho personas ha sufrido algún trastorno mental en Lima debido a la COVID-19* [Comunicado de prensa] <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/542921-minsa-una-de-cada-ocho-personas-ha-sufrido-algun-trastorno-mental-en-lima-debido-a-la-covid-19>

Ipsos (2020) *Encuesta Nacional Urbana*. Ipsos Opinión y Mercado S.A. Lima: Perú.

Ipsos (2020) *Perfil del adulto joven en el Perú urbano 2020*. Ipsos Opinión y Mercado S.A. Lima: Perú. Recuperado de: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil\\_del\\_adulto\\_joven.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_del_adulto_joven.pdf)

Instituto de Opinión Pública (2018). Una mirada a la salud mental desde la opinión de los peruanos. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Perú. Recuperado de: [http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/112469/IOP\\_1117\\_01\\_R1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/112469/IOP_1117_01_R1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

León Castro, H. (2005, Junio). Estigma y enfermedad mental: un punto de vista histórico social. *Revista de Psiquiatría y Salud Mental Hermilio Valdizán*. 6(1), 33-42. Recuperado de: [http://www.hhv.gob.pe/wp-content/uploads/Revista/2005/I/4-ESTIGMA\\_Y\\_ENFERMEDAD\\_MENTAL.pdf](http://www.hhv.gob.pe/wp-content/uploads/Revista/2005/I/4-ESTIGMA_Y_ENFERMEDAD_MENTAL.pdf)

Mascayano, F., Lips, W., Mena, C. y Manchego, C. (2015, Enero) Estigma hacia los trastornos mentales: características e intervenciones. *Salud mental*, 38(1), 53-58. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-33252015000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252015000100008&lng=es&tlng=es).

Weinzierl, T. (2019, 25 de Febrero). *Why brands love to use sans serif*. Monotype. <https://www.monotype.com/resources/articles/why-brands-love-to-use-sans-serifs-and-how-you-can-choose-one-too#:~:text=During%20the%20height%20of%20modernism,the%20classifications%20of%20typefaces%20here>

Yalanska, M. (2020, 28 de Febrero). *Usability Testing Questions: Tips & Examples*. Medium. <https://medium.com/thinking-design/usability-testing-questions-tips-examples-b63bac1643d4>



**ANEXOS**

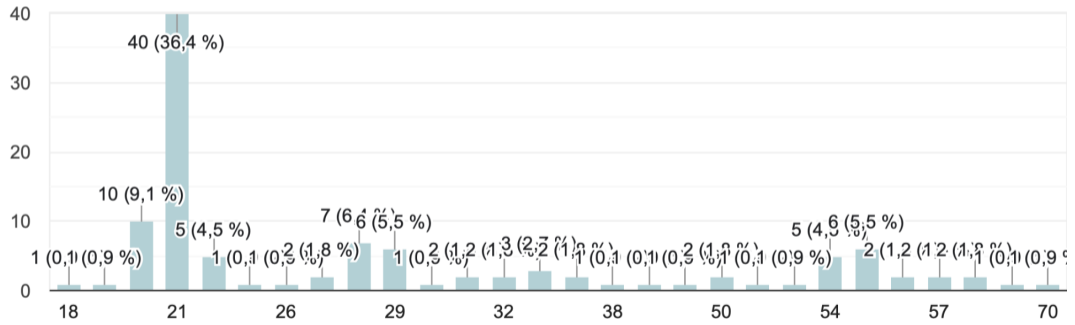
# Anexo 1: Encuesta para seleccionar los logotipos

**Población:**

## Pregunta N°1

**Edad**

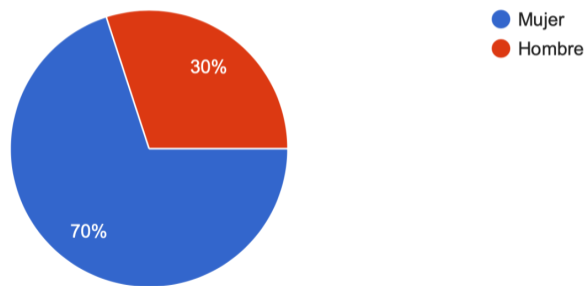
110 respuestas



## Pregunta N°2

**Sexo**

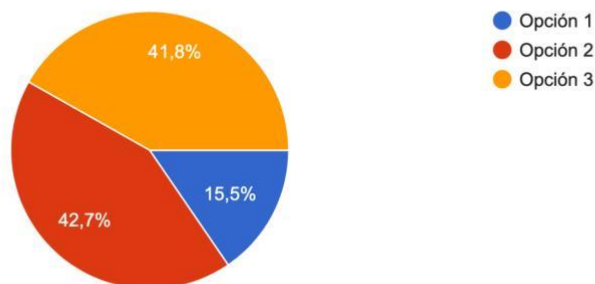
110 respuestas



## Pregunta N°3

**¿Qué logotipo crees que se ajusta mejor a la app?**

110 respuestas

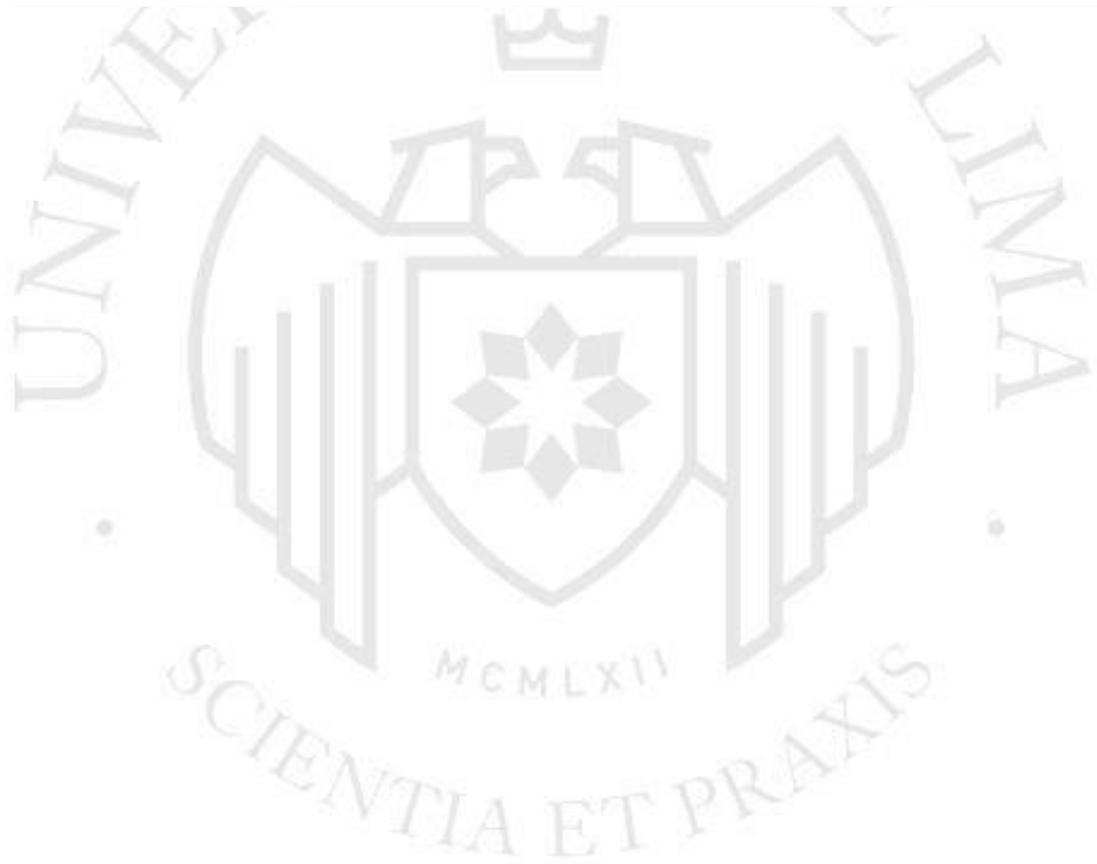
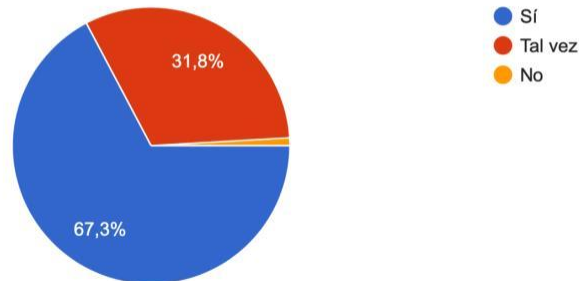




## Pregunta N°4

¿Harías uso de la app?

110 respuestas

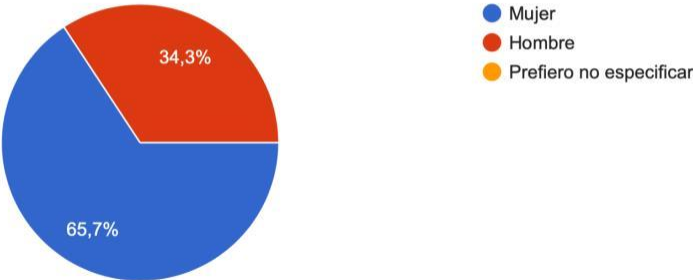


# Anexo 2: Encuesta para los usuarios

**Población:** 108 personas

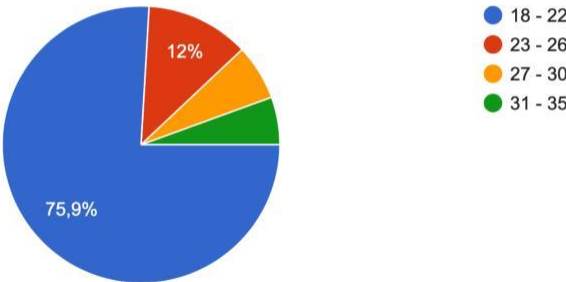
## Pregunta N°1

¿Cuál es tu género?  
108 respuestas



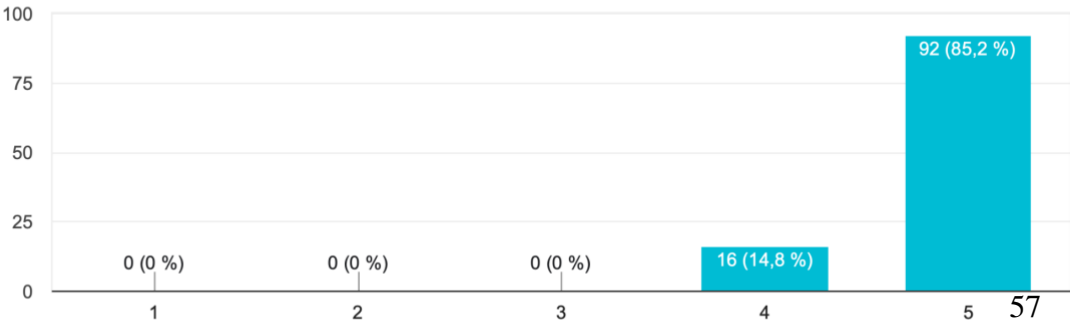
## Pregunta N°2

¿En qué rango de edad te encuentras?  
108 respuestas



## Pregunta N°3

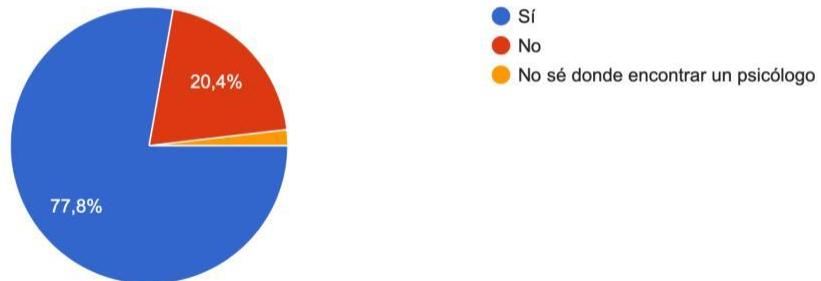
¿Qué tan importante consideras que es cuidar de tu salud mental?  
108 respuestas



## Pregunta N°4

¿Alguna vez has tenido una cita con un psicólogo?

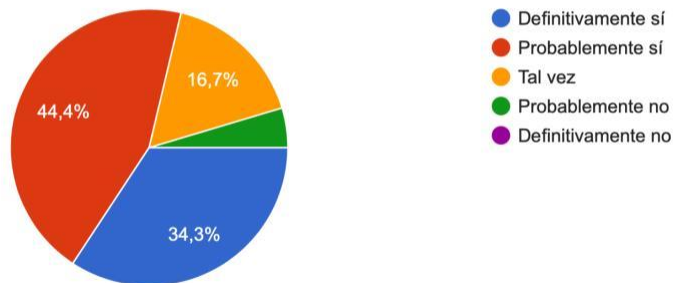
108 respuestas



## Pregunta N°5

¿Harías uso de la app?

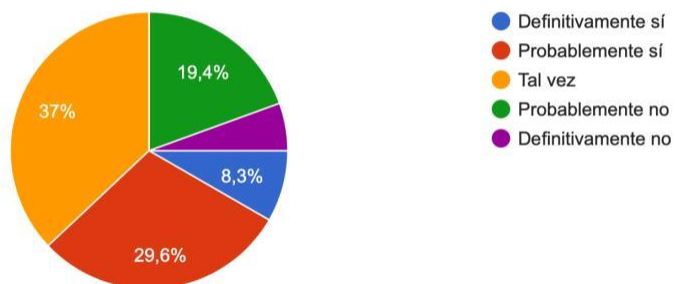
108 respuestas



## Pregunta N°6

¿Pagarías por una suscripción mensual para acceder a este contenido exclusivo?

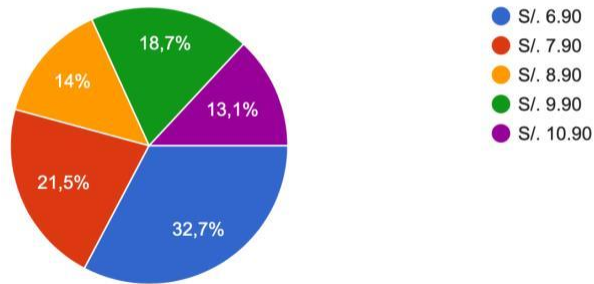
108 respuestas



### Pregunta N°7

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por mes?

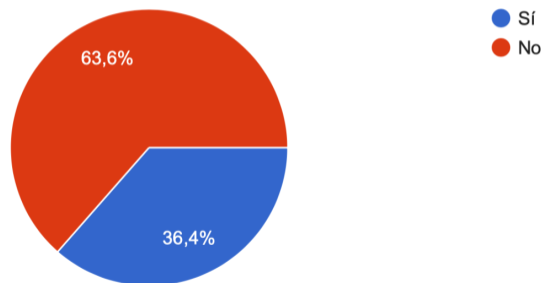
107 respuestas



### Pregunta N°8

¿Alguna vez has tenido una cita personalizada con un psicólogo vía online?

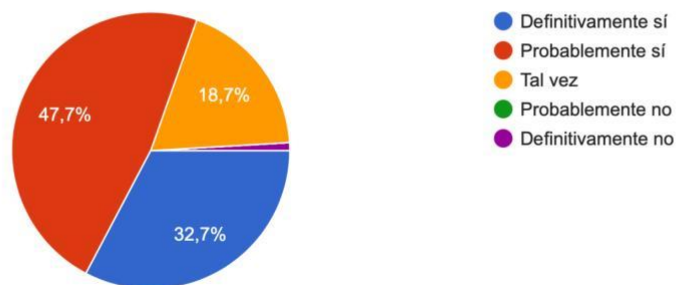
107 respuestas



### Pregunta N°9

¿Estarías dispuesto a acceder a una cita virtual con un psicólogo de Positivo?

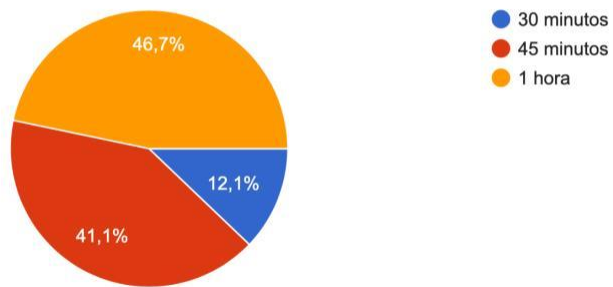
107 respuestas



## Pregunta N°10

¿Cuánto tiempo te gustaría que dure tu cita?

107 respuestas

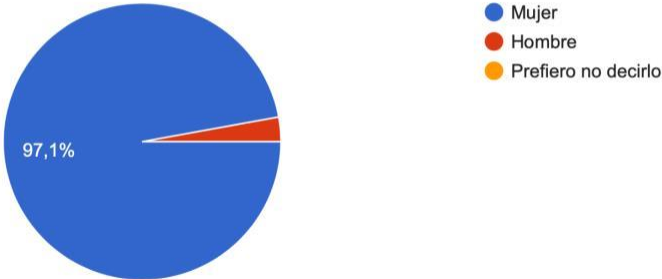


# Anexo 3: Encuesta para los psicólogos

**Población:** 35 personas

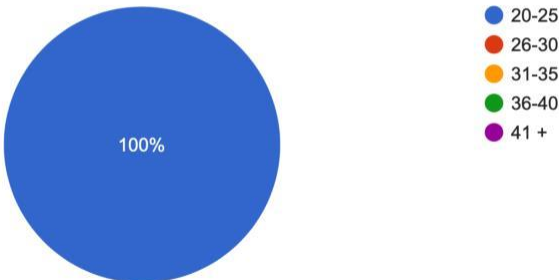
## Pregunta N°1

¿Cuál es tu género?  
35 respuestas



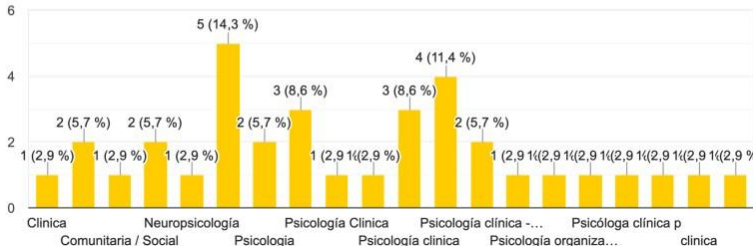
## Pregunta N°2

¿En qué rango de edad te encuentras?  
35 respuestas



## Pregunta N°3

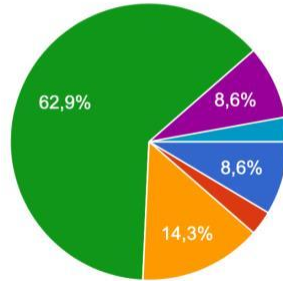
¿Cuál es tu especialidad o cuál sería tu especialidad una vez que termines la carrera?  
35 respuestas



## Pregunta N°4

¿Cuentas con experiencia realizando consultas?

35 respuestas

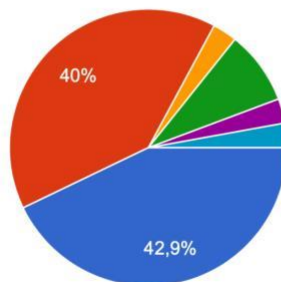


- Sí, he realizado consultas presenciales
- Sí, he realizado consultas online
- Sí, he realizado ambas
- No cuento con experiencia realizando consultas
- He hecho simulaciones de consultas
- Solo en prácticas de clase

## Pregunta N°5

¿Estarías dispuesto a formar parte de la aplicación tomando en cuenta este formato?

35 respuestas

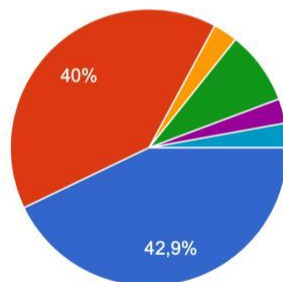


- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Sí
- Tal vez
- Probablemente no
- Definitivamente no

## Pregunta N°6

¿Estarías dispuesto a formar parte de la aplicación tomando en cuenta este formato?

35 respuestas

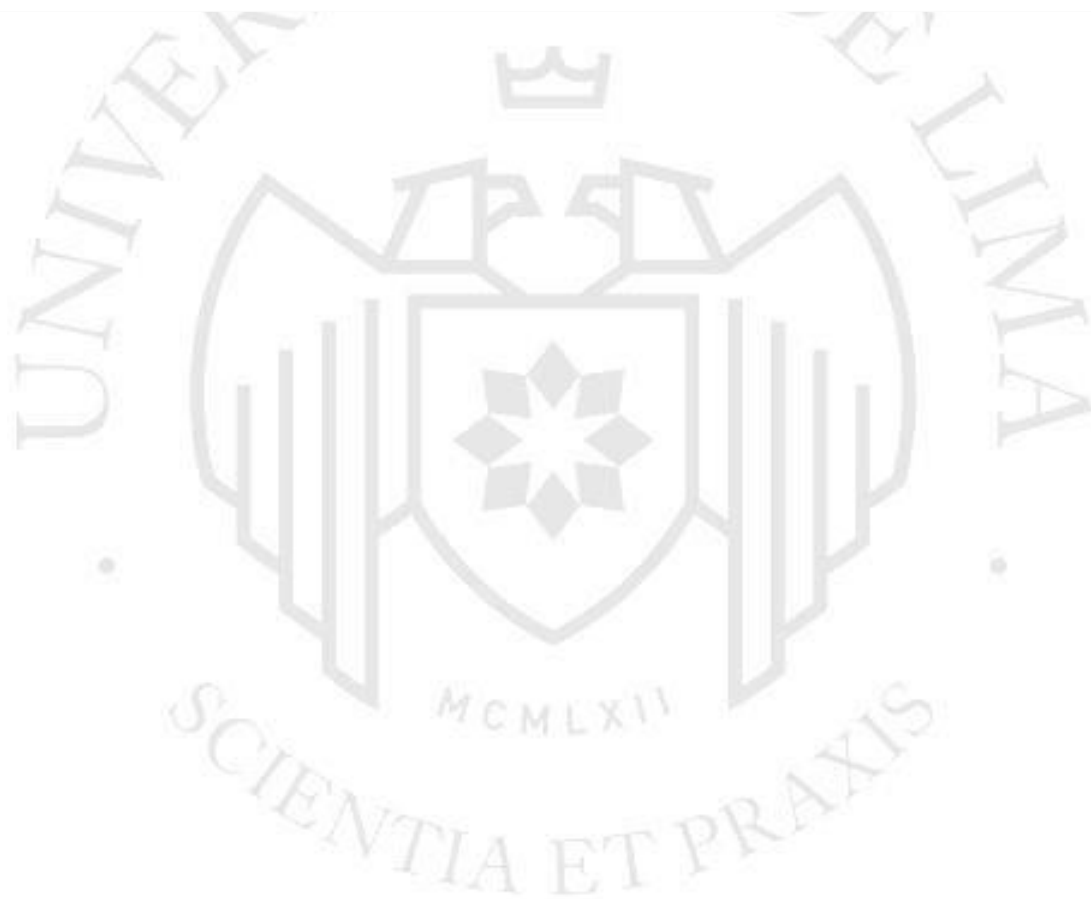
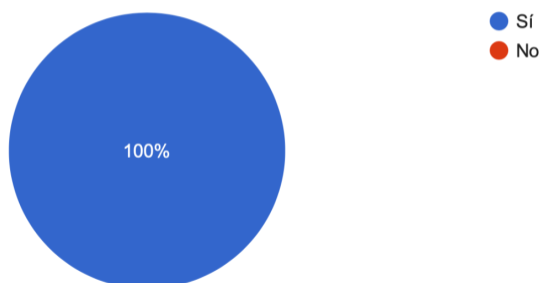


- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Sí
- Tal vez
- Probablemente no
- Definitivamente no

## Pregunta N°7

¿Recomendarías a tus colegas formar parte de la app Positivo?

35 respuestas



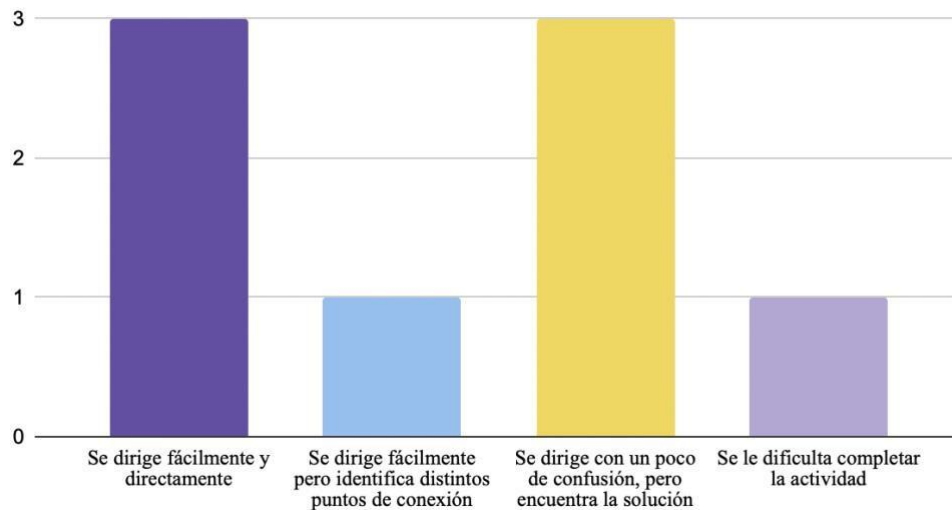


## Anexo 4: Test de usuario para el público objetivo

Población: 8 personas

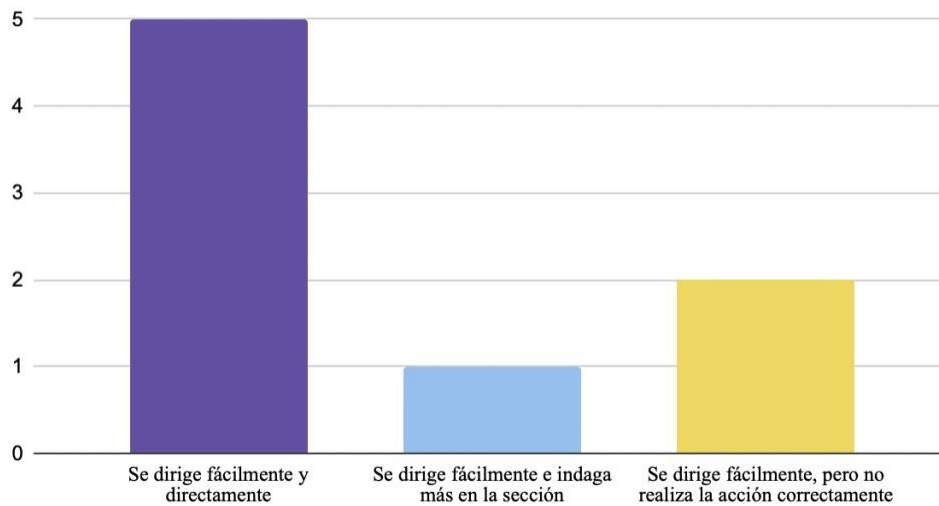
### Pregunta N°1

**Decidiste aprender algo nuevo y pintar un cuadro. ¿Dónde puedes registrar que realizaste esta actividad?**



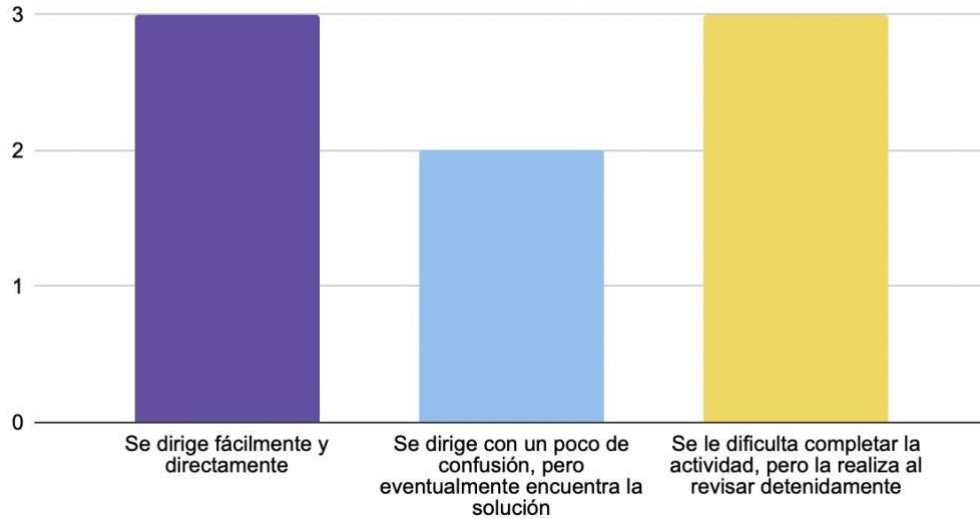
### Pregunta N°2

**Estás buscando un psicoanalista con quien puedas hablar. ¿Qué haces para encontrar y seleccionar ese psicólogo?**



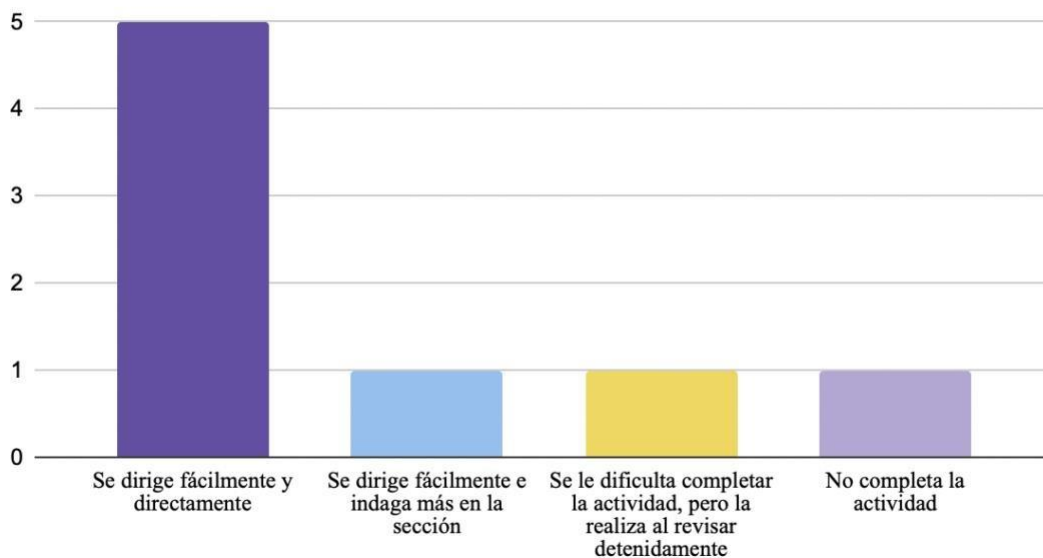
### Pregunta N°3

**Te gustaría acceder a contenido audiovisual premium de la aplicación. Dirígete a la sección donde lo podrás encontrar.**



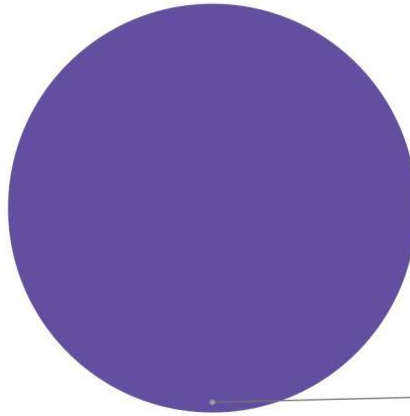
### Pregunta N°4

**Te gustaría acceder a contenido audiovisual premium de la aplicación. Dirígete a la sección donde lo podrás encontrar.**



## Pregunta N°5

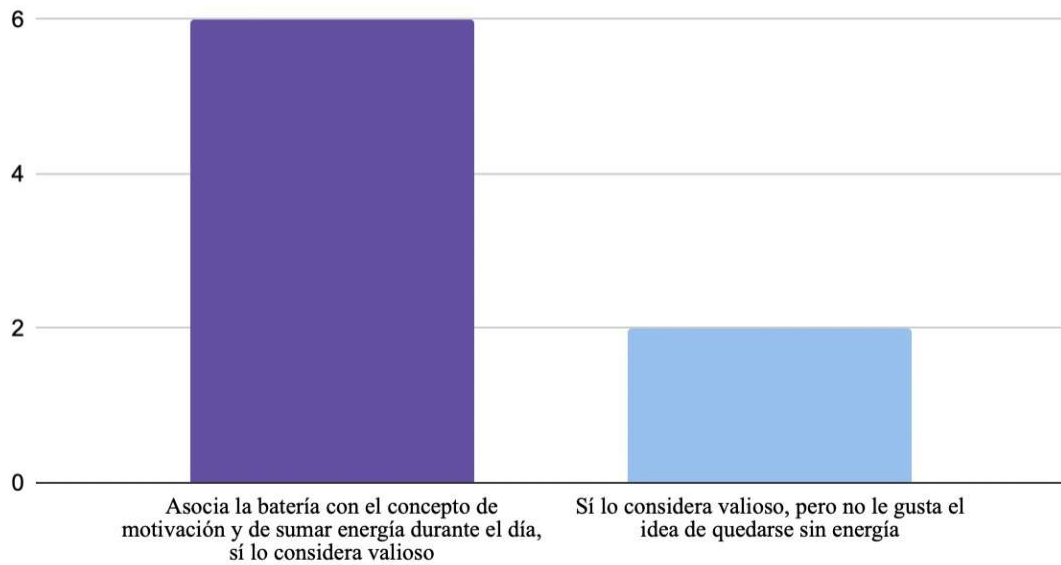
¿Consideras que el Mapa es esencial en el menú inferior? ¿Lo usarías recurrentemente? ¿Cambiarías dónde está?



No lo considera necesario, recomienda recolocar  
100,0%

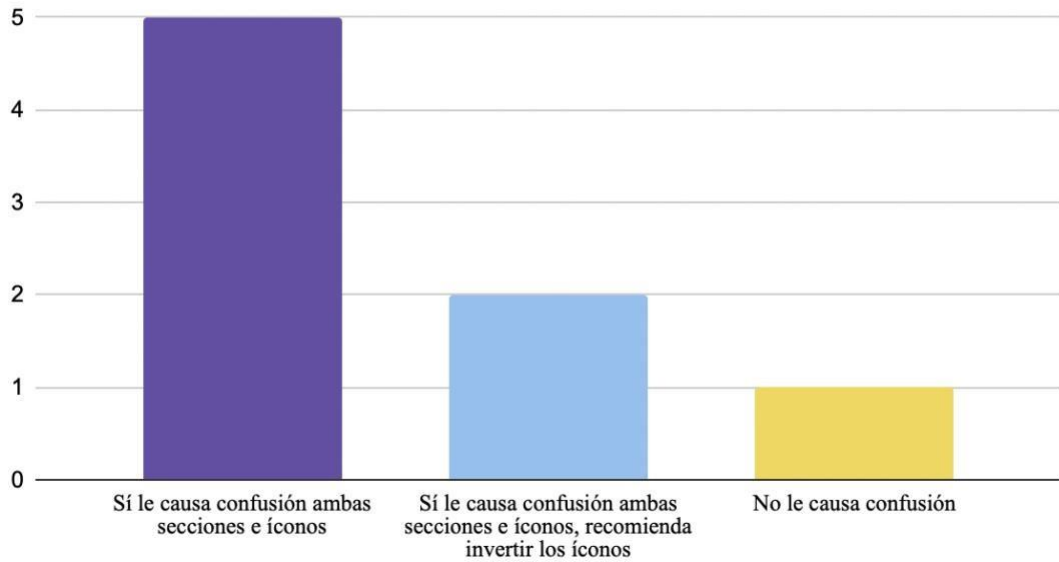
## Pregunta N°6

Ya que viste la batería en la esquina superior izquierda de la pantalla, ¿qué crees que significa? ¿Se suma a la aplicación?



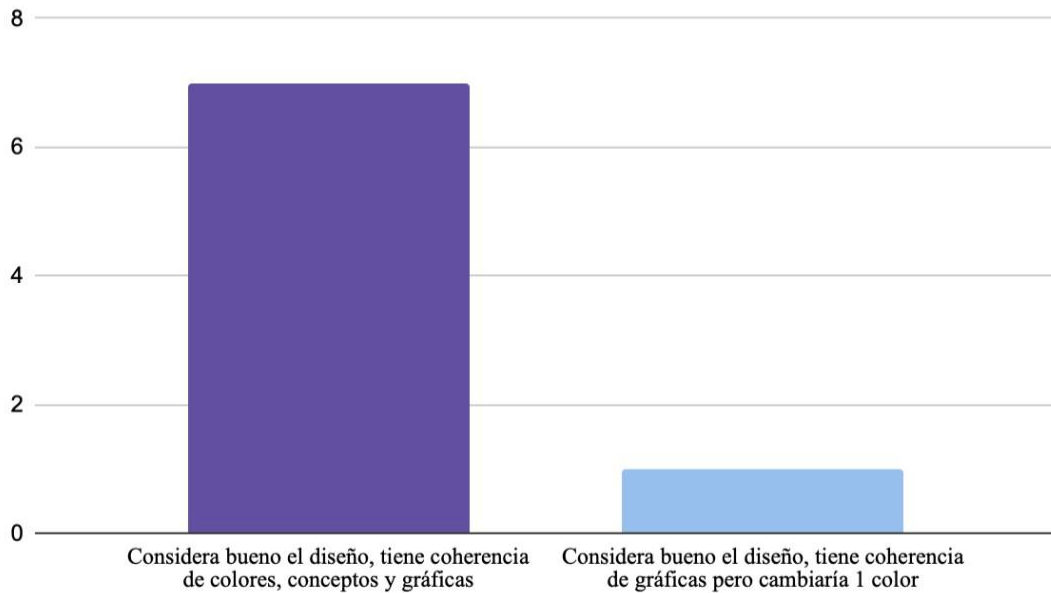
### Pregunta N°7

**¿Te confunde el feature de Mundo + Y Play o los encuentras claros? ¿Cambiarías algo?**



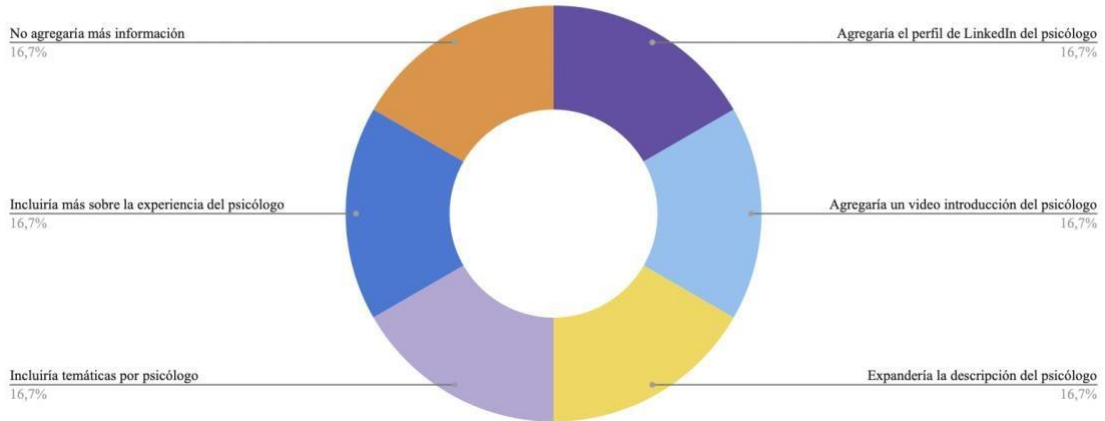
### Pregunta N°8

**¿Qué opinas del diseño de la aplicación? ¿Hay buenos contrastes? ¿Es legible?**



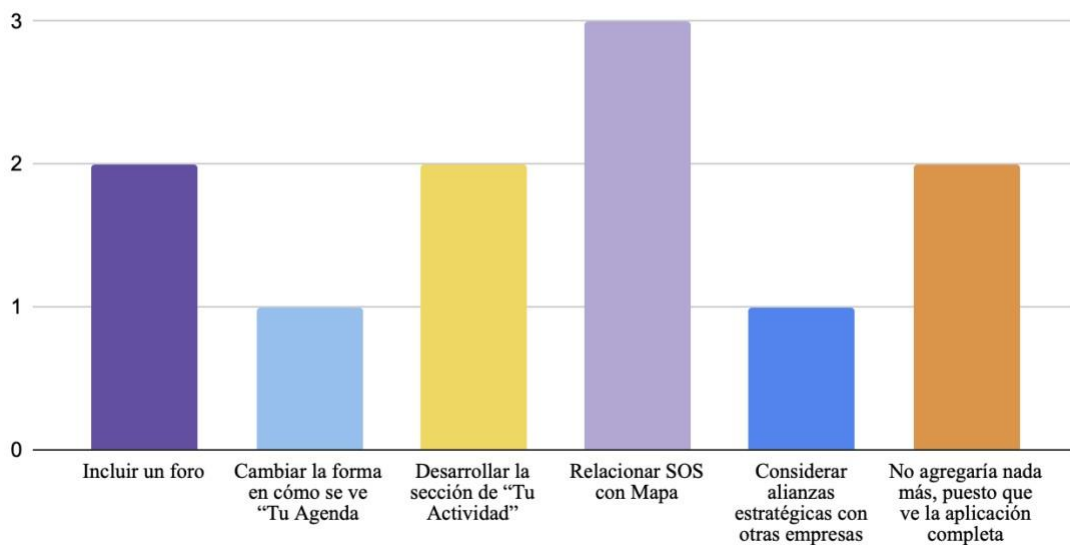
## Pregunta N°9

¿Qué elemento te ayudaría a identificar o decidir elegir un psicólogo? ¿Qué información te gustaría encontrar en su perfil?



## Pregunta N°10

¿Te gustaría incluir algo más en la aplicación? ¿Qué le agregaría valor para ti?

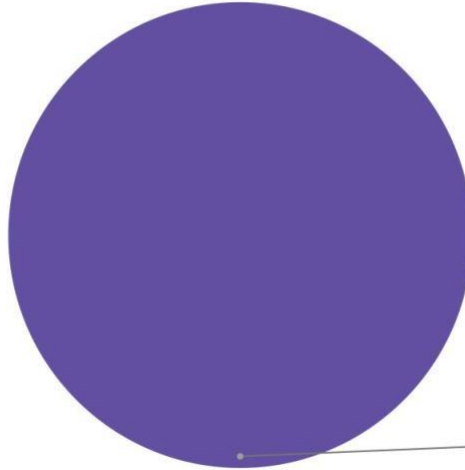


## Anexo 5: Test de usuario para los psicólogos

Población: 6 personas

### Pregunta N°1

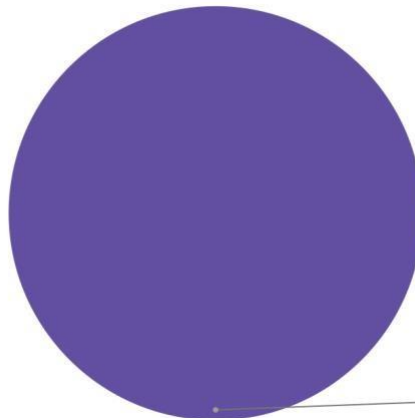
Tienes un paciente por atender llamada Andrea Jiménez, dirígete hacia su perfil para ver más de su avance.



Se dirige directamente  
100,0%

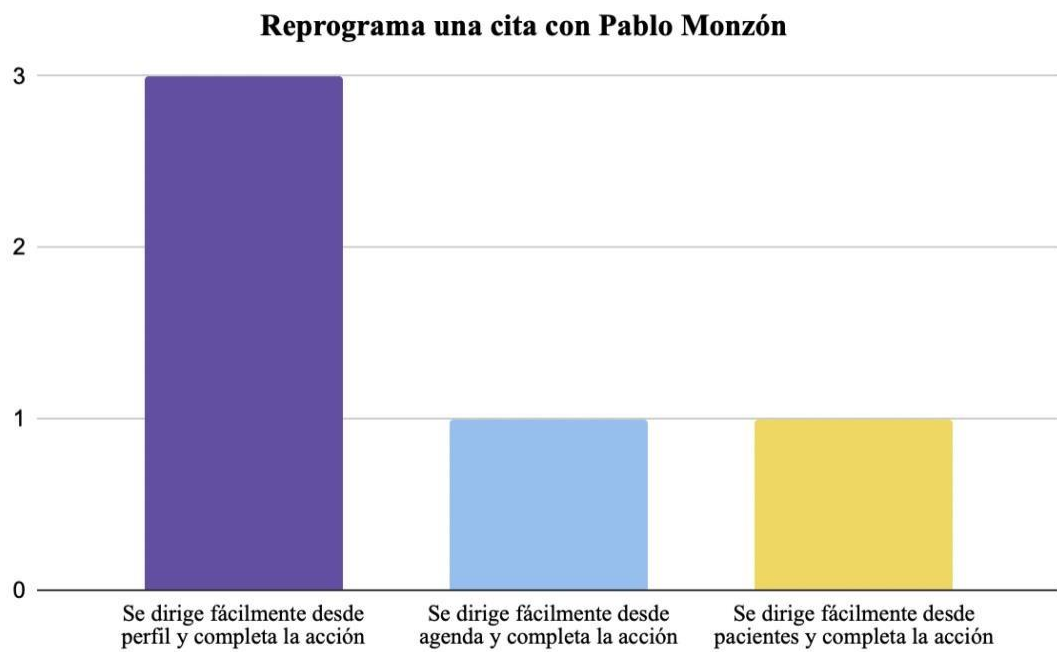
### Pregunta N°2

Has completado un nuevo certificado. Súbelo a la aplicación.

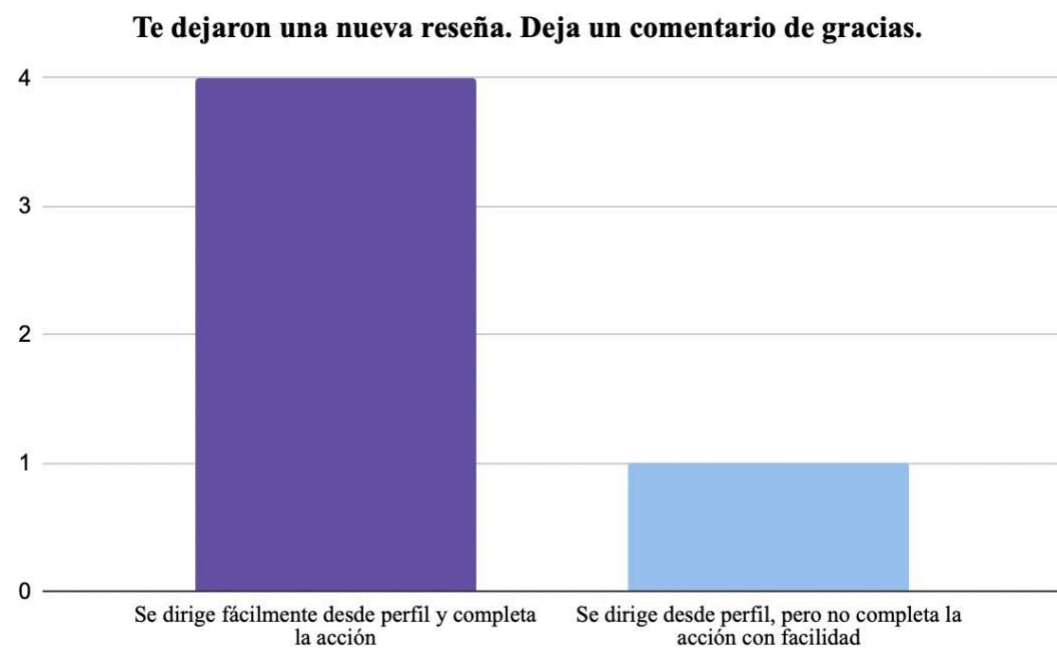


Se dirige directamente  
100,0%

### Pregunta N°3

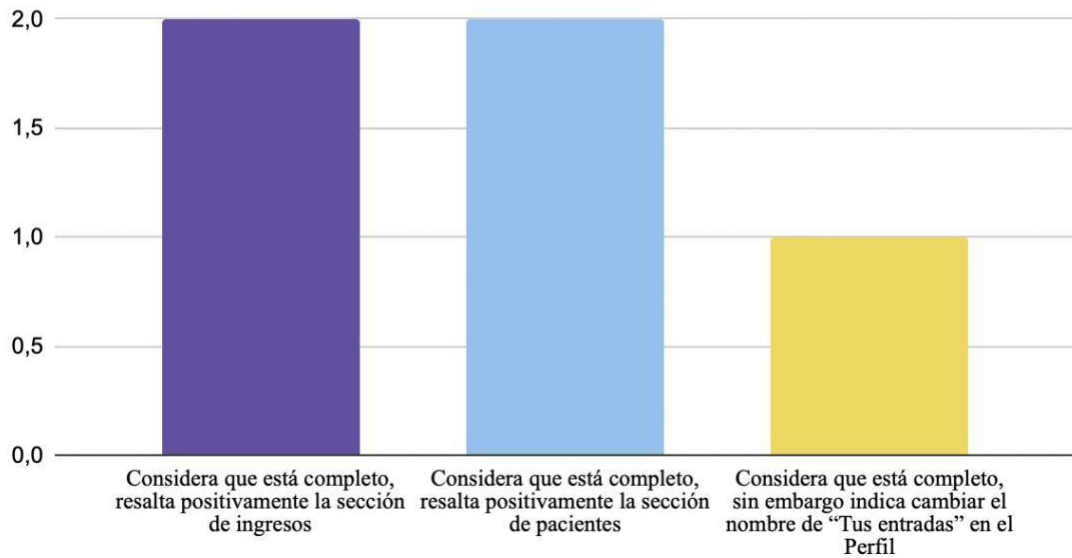


### Pregunta N°4



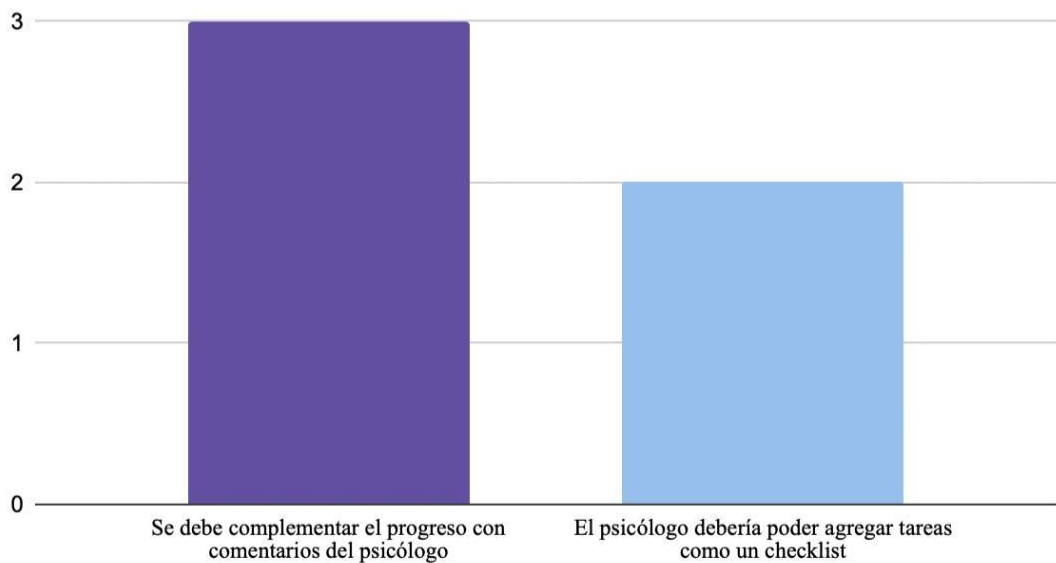
### Pregunta N°5

**Qué opinas del menú principal, ¿crees que te facilita encontrar las secciones más prioritarias? ¿Tiene un buen orden?**



### Pregunta N°6

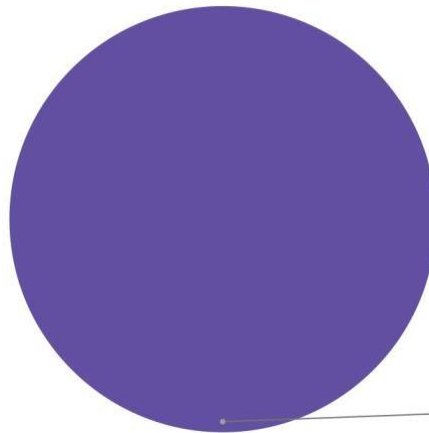
**Qué opinas de la información que encuentras disponible del paciente, ¿es suficiente para saber de él?**





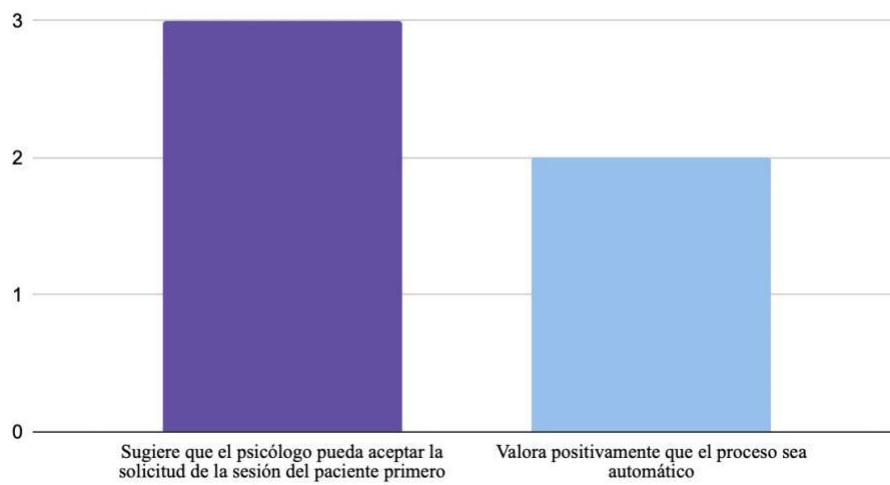
### Pregunta N°7

¿Sugieres algún tipo de lenguaje o palabras a manejar?

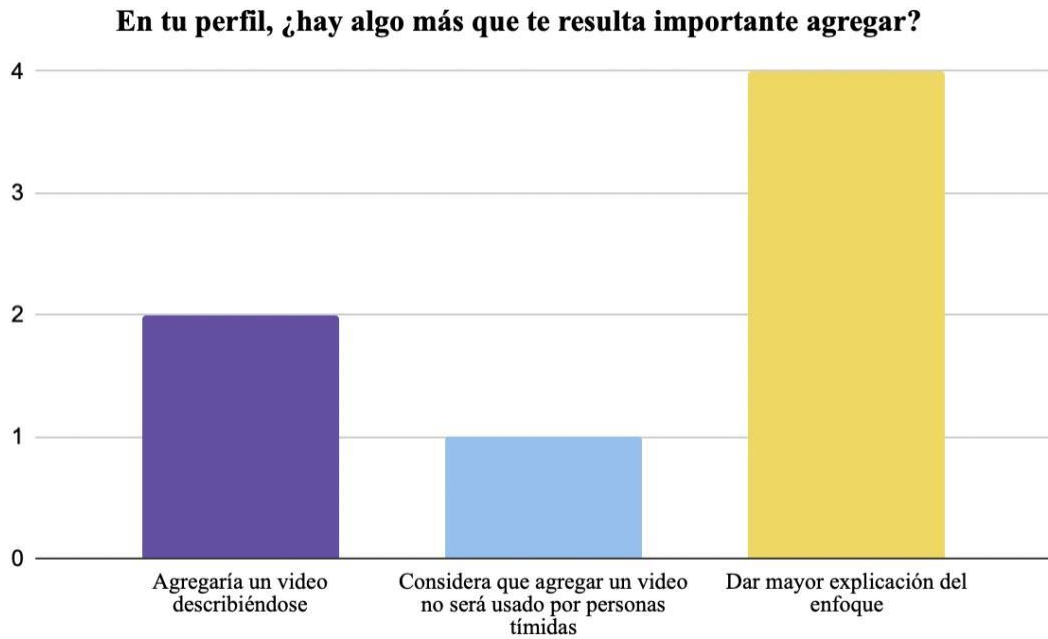


### Pregunta N°8

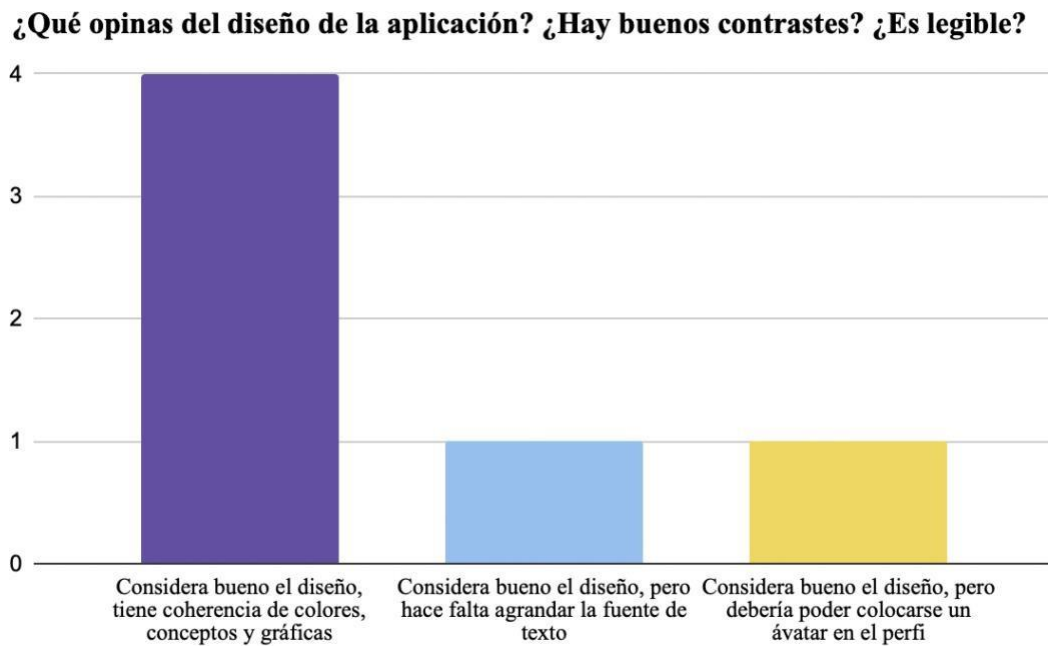
El usuario es quien elige el psicólogo, ¿te parece adecuado que no haya una "aceptar solicitud" de por medio?



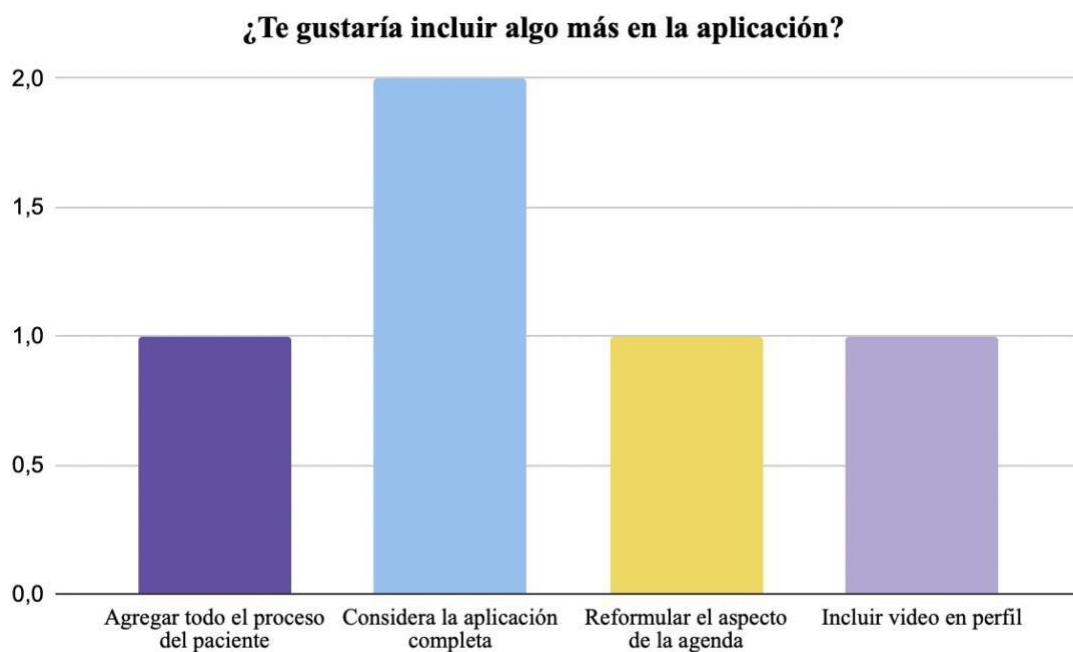
### Pregunta N°9



### Pregunta N°10



### Pregunta N°11



# Inf. Turnitin

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

11%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

4%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado